บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. การประเมินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงพุทธวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
3. การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
4. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
5. การทดสอบสมมติฐาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการสื่อความหมายคณะผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน (t - distribution)
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน (F- distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่ากำลังสองเฉลี่ยของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
P – value	แทน	ระดับนัยสำคัญ (Significance)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ทั้งหมด จำนวนทั้งสิ้น 800 ฉบับ มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science : SPSS for Windows Version 11.0) ซึ่งได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่มีค่าคำตอบปลายปิด (Closed – End) คือแบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบแบบอย่างเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่มีค่าคำตอบปลายปิด (Closed – End) คือแบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบแบบอย่างเดียว และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัด ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดท่องเที่ยวของวัด ประกอบด้วย สิ่งที่ควรปรับปรุงในการด้านการให้บริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านบริเวณสถานที่การท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการจำหน่ายสินค้าในวัด ด้านภาพลักษณ์ของวัด และด้านการประสานงานในการติดต่อสื่อสาร ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยมีรายละเอียดการศึกษา ดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	168	42.00	162	40.50
หญิง	232	58.00	238	59.50
รวม	400	100.00	400	100.00

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	176	44.00	120	30.00
20-30 ปี	105	26.25	254	63.50
31-40 ปี	63	15.75	13	3.25
41-50 ปี	41	10.25	13	3.25
มากกว่า 50 ปี	15	3.75	0	0.00
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ส่วนใหญ่อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมานักท่องเที่ยวพระธาตุนาดนมีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่อายุ อยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมานักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	85	21.25	13	3.25
มัธยมศึกษา / ปวช.	128	32.00	80	20.00
อนุปริญญา / ปวส.	41	10.25	0	0.00
ปริญญาตรี	141	35.25	280	70.00
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.25	27	6.75
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมานักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมานักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	158	39.50	305	78.81
รับจ้างทั่วไป	94	23.50	55	14.21
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	85	21.25	14	3.62
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	63	15.75	13	3.36
รวม	400	100.00	387	100.00

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ส่วนใหญ่ระกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมานักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 78.81 รองลงมานักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.21

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000บาท	246	61.50	239	59.75
5,000- 10,000 บาท	105	26.25	108	27.00
10,001 - 15,000 บาท	41	10.25	27	6.75
15,001 – 20,000 บาท	8	2.00	0	0.00
20,000 บาทขึ้นไป	0	0.00	26	6.50
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมานักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 239 คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมานักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. การประเมินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงพุทธวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

การประเมินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม พิจารณาจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยมีรายละเอียดการศึกษา ดังตารางที่ 4.6 ถึงตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	110	27.57	106	29.53
1 ครั้ง	106	26.57	66	18.38
2 ครั้ง	67	16.79	121	33.70
3 ครั้ง	116	29.07	66	18.38
รวม	399	100.00	359	100.00

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยว 3 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 รองลงมานักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.57 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยว 2 ครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมานักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.53

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะในการเดินทาง	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	150	37.50	333	83.25
รถเช่า	162	40.50	28	7.00
รถบริการนำเที่ยว	52	13.00	0	0.00
รถโดยสารประจำทาง	36	9.00	39	9.75
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถเช่าเป็นยานพาหนะในการเดินทาง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมานักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทาง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทาง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมานักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถโดยสารประจำทางเป็นยานพาหนะในการเดินทาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	237	59.25	233	65.45
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	87	21.75	49	13.76
ทำบุญ , นมัสการพระธาตุ	66	16.50	74	20.79
ทำสารคดี, ทำรายการท่องเที่ยว	10	2.50	0	0.00
รวม	400	100.00	356	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมานักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมานักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อทำบุญ , นมัสการพระธาตุจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.79

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ควรพัฒนาการท่องเที่ยวของวัด

สิ่งที่ควรพัฒนา	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การดูแลสถานที่การท่องเที่ยว	152	38.00	133	33.25
เส้นทางการคมนาคม	88	22.00	158	39.50
ห้องน้ำ / ที่พัก	74	18.50	26	6.50
ที่จอดรด	52	13.00	78	19.50
เอกสารประชาสัมพัทธ์	75	18.75	291	72.75
ความปลอดภัย	123	30.75	13	3.25

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ส่วนใหญ่ต้องการให้พระธาตุนาดูนพัฒนาการดูแลสถานที่การท่องเที่ยว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาต้องการให้พระธาตุนาดูนพัฒนาความปลอดภัย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่ต้องการให้วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) พัฒนาเอกสารประชาสัมพันธ์ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาต้องการให้วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) พัฒนาเส้นทางการคมนาคน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการกลับมาท่องเที่ยววัด

การกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับ	385	96.25	400	100.00
ไม่กลับ	15	3.75	0	0.00
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแวะท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ

การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แวะ	381	95.73	347	86.75
แวะ	17	4.27	53	13.25
รวม	**398**	**100.00**	**400**	**100.00**

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนส่วนใหญ่ไม่มีการแวะสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.73 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่ไม่มีการแวะสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75

3. การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม พิจารณาจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยมีรายละเอียดการศึกษา ดังตารางที่ 4.12 ถึงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.49	0.60	มาก	3.67	0.85	มาก
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	3.50	0.67	มาก	3.43	0.81	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	0.59	มาก	3.56	0.94	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.68	มาก	3.58	0.91	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76	0.68	มาก	3.74	0.84	มาก
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	3.43	0.73	มาก	3.44	0.89	มาก
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	3.53	0.68	มาก	3.58	0.82	มาก
ด้านผู้ประสานงาน	3.44	0.68	มาก	3.59	0.84	มาก
รวม	**3.54**	**0.52**	**มาก**	**3.57**	**0.86**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.54, S.D.=0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 8 ด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.76, S.D.=0.68) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.60, S.D.=0.68) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.59, S.D.=0.59) ด้านการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.53, S.D.=0.68) ด้านราคาของสินค้าและบริการ ($\overline{X}$ = 3.50, S.D.=0.67) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ($\overline{X}$ = 3.49, S.D.=0.60) ด้านผู้ประสานงาน ($\overline{X}$ = 3.44, S.D.=0.68) และด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ($\overline{X}$ = 3.43, S.D.=0.73)

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.57, S.D.=0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 8 ด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.74, S.D.=0.84) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ($\overline{X}$ = 3.67, S.D.=0.85) ด้านผู้ประสานงาน ($\overline{X}$ = 3.59, S.D.=0.84) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.58, S.D.=0.91) ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.58, S.D.=0.82) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.56, S.D.=0.94) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ($\overline{X}$ = 3.44, S.D.=0.89) และด้านราคาของสินค้าและบริการ ($\overline{X}$ = 3.43, S.D.=0.81)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
1. ความเหมาะสมของสถานที่ท่องเที่ยว	3.31	0.93	ปานกลาง	3.86	0.86	มาก
2. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	3.53	0.94	มาก	3.73	0.87	มาก
3. การดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.56	0.87	มาก	3.81	0.87	มาก
4. การต้อนรับ	3.52	0.97	มาก	3.63	0.89	มาก
5. การบริการของเจ้าหน้าที่	3.53	0.89	มาก	3.87	0.81	มาก
6. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.44	0.93	มาก	3.77	0.83	มาก
7. กิจกรรมการท่องเที่ยว	3.58	0.97	มาก	3.80	0.85	มาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายข้อ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
8. กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาเที่ยวที่วัด	3.61	0.94	มาก	3.74	0.80	มาก
9.มีห้องน้ำคอยให้บริการที่เหมาะสม	3.18	0.99	ปานกลาง	3.57	0.88	มาก
10. ระบบข้อมูลสารสนเทศ	3.53	0.95	มาก	3.50	0.90	มาก
11. การให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่	3.60	0.95	มาก	3.12	0.85	ปานกลาง
รวม	**3.49**	**0.60**	**มาก**	**3.67**	**0.85**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.49, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 9 ข้อ และระดับปานกลาง มี 2 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาเที่ยวที่วัด ($\overline{X}$= 3.61, S.D.=0.94) การให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ ($\overline{X}$= 3.60, S.D.=0.95) และกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 3.58, S.D.=0.97) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.67, S.D.=0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 10 ข้อ และระดับปานกลาง มี 1 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ กา รบริการของเจ้าหน้าที่ ($\overline{X}$= 3.87, S.D.=0.81) ความเหมาะสมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 3.86, S.D.=0.86) และการดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 3.81, S.D.=0.87) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของสินค้าและบริการ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายข้อ

ด้านราคาของสินค้าและบริการ	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
1. มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.33	0.95	ปานกลาง	3.48	0.82	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ขายในบริเวณวัด	3.71	0.88	มาก	3.47	0.83	มาก
3. ราคาสินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.51	0.85	มาก	3.14	0.70	ปานกลาง
4. การตั้งราคาดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.45	0.91	มาก	3.63	0.91	มาก
รวม	**3.50**	**0.67**	**มาก**	**3.43**	**0.81**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน ด้านราคาของสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.50, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 3 ข้อ และระดับปานกลาง มี 1 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ขายในบริเวณวัด ($\overline{X}$= 3.71, S.D.=0.88) ราคาสินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 3.51, S.D.=0.85) และการตั้งราคาดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 3.45, S.D.=0.91) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.43, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 3 ข้อ และระดับปานกลาง มี 1 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การตั้งราคาดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 3.63, S.D.=0.91) มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\overline{X}$= 3.48, S.D.=0.82) และความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ขายในบริเวณวัด ($\overline{X}$= 3.47, S.D.=0.83) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
1. สถานที่ท่องเที่ยวในวัดมีความสะอาด	3.70	0.88	มาก	3.61	0.90	มาก
2. มีระบบการคมนาคมที่เหมาะสมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.59	0.89	มาก	3.61	0.93	มาก
3. ทำเลที่ตั้งของวัดมีความเหมาะสม	3.77	0.83	มาก	3.59	0.89	มาก
4. ลานจอดรถมีความเหมาะสม	3.27	0.94	ปานกลาง	3.47	1.00	มาก
5. ที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวต่างๆของวัดมีความเหมะสม	3.81	0.89	มาก	3.60	0.93	มาก
6. สถานที่จำหน่ายสินค้า	3.42	0.95	มาก	3.48	0.98	มาก
รวม	**3.59**	**0.59**	**มาก**	**3.56**	**0.94**	**มาก**

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.59, S.D.=0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 4 ข้อ และระดับปานกลาง มี 1 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวต่างๆของวัดมีความเหมะสม ($\overline{X}$= 3.81, S.D.=0.89) ทำเลที่ตั้งของวัดมีความเหมาะสม ($\overline{X}$= 3.77, S.D.=0.83) และสถานที่ท่องเที่ยวในวัดมีความสะอาด ($\overline{X}$= 3.70, S.D.=0.88) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.56, S.D.=0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจาก

มากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีระบบการคมนาคมที่เหมาะสมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 3.61, S.D.=0.93) สถานที่ท่องเที่ยวในวัดมีความสะอาด ($\overline{X}$= 3.61, S.D.=0.90) และที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวต่างๆของวัดมีความเหมะสม ($\overline{X}$ = 3.60, S.D.=0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
1. ความเหมาะสมในการใช้สื่อโฆษณา	3.60	0.86	มาก	3.36	0.91	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์	3.60	0.97	มาก	3.57	0.95	มาก
3. การสร้างภาพลักษณ์ให้กับวัด	3.68	0.92	มาก	3.78	0.91	มาก
4. มีการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร	3.54	0.94	มาก	3.64	0.88	มาก
5. มีการจัดทำป้ายโฆษณา ใบปลิว แผ่นพับ	3.50	0.99	มาก	3.62	0.93	มาก
6. เวลาการจัดงานรื่นเริงเหมาะสม	3.77	0.86	มาก	3.60	0.89	มาก
7. ป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆเพื่อเตือนภัย	3.49	0.97	มาก	3.53	0.92	มาก
รวม	**3.60**	**0.68**	**มาก**	**3.58**	**0.91**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.60, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

มากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ เวลาการจัดงานรื่นเริงเหมาะสม ($\overline{X}$= 3.77, S.D.=0.86) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับวัด ($\overline{X}$= 3.68, S.D.=0.92) ความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$= 3.60, S.D.=0.97) และที่ความเหมาะสมในการใช้สื่อโฆษณา ($\overline{X}$= 3.60, S.D.=0.86) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.58, S.D.=0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 6 ข้อ และระดับปานกลาง มี 1 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับวัด ($\overline{X}$= 3.78, S.D.=0.91) มีการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร ($\overline{X}$= 3.64, S.D.=0.88) และมีการจัดทำป้ายโฆษณา ใบปลิว แผ่นพับ ($\overline{X}$= 3.62, S.D.=0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายข้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
1. สภาวะแวดล้อมภายในวัด	3.66	0.97	มาก	3.82	0.80	มาก
2. คุณภาพและการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.65	0.85	มาก	3.57	0.91	มาก
3. สัญลักษณ์ของวัด	3.89	0.86	มาก	4.04	0.81	มาก
4. การอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	3.67	0.95	มาก	3.56	0.88	มาก
5. บรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวมีความร่มรื่น	3.93	0.90	มาก	3.73	0.79	มาก
รวม	**3.76**	**0.68**	**มาก**	**3.74**	**0.84**	**มาก**

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.76, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ บรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวมีความร่มรื่น ($\overline{X}$= 3.93, S.D.=0.90) สัญลักษณ์ของวัด ($\overline{X}$= 3.89, S.D.=0.86) และการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ($\overline{X}$= 3.67, S.D.=0.95) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.74, S.D.=0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พบว่า ข้อทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ สัญลักษณ์ของวัด ($\overline{X}$= 4.04, S.D.=0.81) สภาวะแวดล้อมภายในวัด ($\overline{X}$= 3.82, S.D.=0.80) และบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวมีความร่มรื่น ($\overline{X}$= 3.73, S.D.=0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายข้อ

ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
1. สินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.43	0.87	มาก	3.40	0.96	ปานกลาง
2. ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย	3.36	0.89	ปานกลาง	3.47	0.87	มาก
3. มีการเลือกสรรสินค้ามาจำหน่ายที่เหมาะสม	3.51	0.84	มาก	3.45	0.85	มาก
รวม	**3.43**	**0.73**	**มาก**	**3.44**	**0.89**	**มาก**

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.43, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 2 ข้อ และระดับปานกลาง มี 1 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีการเลือกสรรสินค้ามาจำหน่ายที่เหมาะสม ($\overline{X}$= 3.51, S.D.=0.84) สินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 3.43, S.D.=0.87) และความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย ($\overline{X}$= 3.36, S.D.=0.89) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.44, S.D.=0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 2 ข้อ และระดับปานกลาง มี 1 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย ($\overline{X}$= 3.47, S.D.=0.87) มีการเลือกสรรสินค้ามาจำหน่ายที่เหมาะสม ($\overline{X}$= 3.45, S.D.=0.85) และสินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 3.40, S.D.=0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายข้อ

ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
1. วิธีการทำบุญในพิธีต่างๆ	3.76	0.92	มาก	3.53	0.85	มาก
2. รายการบูชาพระ	3.68	0.86	มาก	3.60	0.88	มาก
3. สถานที่ในการถือศีล	3.48	0.91	มาก	3.61	0.78	มาก
4. ความประทับใจในการมาปฏิบัติธรรม	3.22	0.91	ปานกลาง	3.57	0.78	มาก
รวม	**3.53**	**0.68**	**มาก**	**3.58**	**0.82**	**มาก**

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.53, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 3 ข้อ และระดับปานกลาง มี 1 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ วิธีการทำบุญในพิธีต่างๆ ($\overline{X}$ = 3.76, S.D.=0.92) รายการบูชาพระ ($\overline{X}$ = 3.68, S.D.=0.86) และสถานที่ในการถือศีล($\overline{X}$ = 3.48, S.D.=0.91) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.58, S.D.=0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ สถานที่ในการถือศีล ($\overline{X}$ = 3.61, S.D.=0.78) รายการบูชาพระ ($\overline{X}$ = 3.60, S.D.=0.88) และ ความประทับใจในการมาปฏิบัติธรรม ($\overline{X}$ = 3.57, S.D.=0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผู้ประสานงาน ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายข้อ

ด้านผู้ประสานงาน	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
1. การติดต่อประสานงานด้านการท่องเที่ยว	3.48	0.98	มาก	3.49	0.85	มาก
2. การดูแลนักท่องเที่ยว	3.38	0.94	ปานกลาง	3.60	0.74	มาก
3. การบริการข้อมูลเกี่ยวกับวัด	3.57	0.90	มาก	3.60	0.78	มาก
4. การบริการในด้านการติดต่อสื่อสาร	3.42	0.92	มาก	3.51	0.91	มาก
5. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.51	0.91	มาก	3.27	0.75	ปานกลาง
6. การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	3.27	0.93	ปานกลาง	3.88	0.90	มาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผู้ประสานงาน ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายข้อ (ต่อ)

ด้านผู้ประสานงาน	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
7. การแก้ไขปัญหาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.42	0.93	มาก	3.81	0.95	มาก
รวม	**3.44**	**0.68**	**มาก**	**3.59**	**0.84**	**มาก**

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.44, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 5 ข้อ และระดับปานกลาง มี 2 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การบริการข้อมูลเกี่ยวกับวัด ($\overline{X}$= 3.57, S.D.=0.90) การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 3.51, S.D.=0.91) และการติดต่อประสานงานด้านการท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 3.48, S.D.=0.98) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.59, S.D.=0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 6 ข้อ และระดับปานกลาง มี 1 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 3.88, S.D.=0.90) การแก้ไขปัญหาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 3.81, S.D.=0.95) การบริการข้อมูลเกี่ยวกับวัด ($\overline{X}$= 3.60, S.D.=0.78) และมีการดูแลนักท่องเที่ยว($\overline{X}$= 3.60, S.D.=0.74) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

4. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

1 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธพระธาตุนาดูน

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

- ควรให้มีผู้เชี่ยวชาญในเรื่องพระธาตุนาดูนอย่างแท้จริงแล้วมีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวว่าสถานที่แห่งไหนควรทำอย่างไร บูชาอย่างไร ไม่ควรทำอะไรในสถานที่ที่ศักดิ์สิทธิ์
- ควรมีการบริการเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติในการนมัสการพระธาตุนาดูน
- ควรให้คำแนะนำเมื่อมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยว และมีบริการนำเที่ยวรอบพระธาตุ
- ควรที่จะมีบริการรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้นกว่าเดิม
- ควรมีผู้รู้ผู้ชำนาญมาแนะนำให้นักท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าหน้าที่
- ที่พักน้อย สินค้าที่มีบริการมีน้อย ถังขยะไม่มีความทั่วถึง
- ให้การดูแลนักท่องเที่ยว ร้านค้า ห้องน้ำไม่ค่อยสะอาด บริการน้ำดื่มฟรี
- อาหารและน้ำดื่มยังไม่มีความเหมาะสม
- ควรปรับปรุงในเรื่องของการคมนาคมให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว
- ควรมีลานจอดรถที่ดีกว่านี้และมีความปลอดภัย

2. ด้านราคาของสินค้าและบริการ

- ควรที่จะมีของฝากให้มากขึ้นและดูแปลกตา และอาหารจำหน่ายมีน้อยและไม่ค่อยมีความสะอาด
- ควรที่จะมีสินค้าหลากหลายประเภท เช่น รูปปั้นพระธาตุ
- พระเครื่องที่บูชามีราคาแพง ควรปรับให้เหมาะสมกับรายได้ของประชาชนในละแวกนี้
- ควรมีความหลากหลายในสินค้าและบริการมากขึ้นและมีความสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน
- ให้เจ้าหน้าที่ที่บริการดอกไม้ ช่วยแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณพระธาตุนาดูน
- สินค้า OTOP มีน้อย และไม่มีการติดราคาของสินค้า
- การบริการไม่มีหรือมีน้อยและป้ายบอกไม่ชัดเจน
- เวลาเปิดปิดที่แน่นอนเพราะป้องกันบุคคลเข้าไปทำความเสียหาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

- ต้องให้มีความสมดุลราคาสินค้าควรมีความอยู่ในเกณฑ์ปกติ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ปรับปรุงถนนให้ดีขึ้น และด้านของความสะอาดให้มากว่านี้
- ด้านของห้องน้ำยังมีจำนวนน้อย
- บริเวณรอบๆพระธาตุนาดูน อุปกรณ์ในการทำพิธีต่างๆ
- ควรมีการจำกัดขยะให้ถูกต้อง
- ปรับราคาสินค้าลงเพราะบ้างอย่างสินค้าราคาแพงเกินไป
- ปรับปรุงลานไผ่ คือ มีการปลูกดอกไม้ให้สวยงามมากกว่านี้ เรือนไทยดอกไม้เยอะแต่ยังไม่สวยเท่าไหร่
- รถนำเที่ยวในบริเวณพระธาตุนาดูน ศาลานั่งพัก รักษาความสะอาดให้ดีอย่างนี้ตลอดไป
- ควรจัดให้มีม้านั่งสำหรับนั่งพักผ่อน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ทำป้ายพระธาตุให้มากขึ้นรวมถึงป้ายบอกทาง
- ควรมีการโฆษณาหรือมีการทำป้ายโฆษณาเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้
- ควรมีการโฆษณาผ่านวิทยุให้มากขึ้น
- นำเทคโนโลยีมาใช้ให้มากขึ้น และควรจัดหาสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยว
- ควรมีแผ่นป้าบอกให้ชัดเจน ด้านการโฆษณายังไม่เป็นที่ทั่งถึง
- การประชาสัมพันธ์ดี
- ต้องมีการสร้างเอกลักษณ์แก่พระธาตุนาดูน
- ควรมีการจัดอบรมโดยการบอกผ่านคณะกรรมการ และมีเว็บไซต์ที่บอกข้อมูลเกี่ยวกับพระธาตุนาดูน
- มีน้อยหรือแทบไม่รู้จักเลยควรจัดสื่อให้ดีกว่านี้ กระจายสินค้าไปยังต่างจังหวัด
- มีการโฆษณาให้มากขึ้น
- ในอินเตอร์เน็ตยังเข้าไม่ถึงเท่าที่ควรมีการจัดทำข้อมูลที่มีความต่อเนื่องและใหม่อยู่เสมอ

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ

- ถนนควรมีการตีเส้นให้ถูกเพื่อลดอุบัติเหตุหรือบอกป้ายให้คนรู้จัก
- ความสวยงามตลอดเวลาขององค์พระธาตุ
- เพิ่มสีสัน เช่น ปลูกดอกไม้ตกแต่งมากกว่านี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

- ในองค์พระธาตุน่าจะมีไฟประดับที่สวยงาม

- ควรปรับปรุงซ่อมแซมพระธาตุ

- ควรปลูกต้นไม้เพื่อร่มเงามากกว่านี้และมีสวนสุภาพเพื่อใช้ในการพักผ่อนและออกกำลังกาย

6. ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ

- จัดให้อยู่ในบริเวณที่เหมาะสม และควรมีขอบเขตในการขายสินค้าและบริการ

- ควรมีสินค้ามากมายหลากหลายชนิดที่ดูแปลกตาเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของพระธาตุนาดูน เช่น เจดีย์พระธาตุ รูปปั้นระฆัง

- ควรนำสินค้าที่มีความหลากหลายและมีราคาถูก เพิ่มสินค้า OTOP ให้มากขึ้นและมีราคาที่ยุติธรรม

- ให้นำสินค้ามาบริการให้หลากลายมากขึ้นเพราะยังมีน้อย ยังไม่มีอะไรที่โดดเด่น

- ควรรักษาความสะอาดของตนเองมีการเก็บขยะให้เป็นที่

- ให้ตรวจสอบสินค้าว่า สะอาด ปลอดภัยหรือเปล่า

- นำสินค้าที่มีราคาถูกมาจำหน่าย และอยากให้มีร้านอาหารตามสั่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว

- สินค้าน่าจะบ่งบอกถึงพระธาตุชัดเจนกว่าที่จะขายสินค้าพื้นบ้านทั่วไปที่หาซื้อได้จากหลายพื้นที่ สินค้าบ้างอย่างไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

- จัดสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อยน่าซื้อน่ามอง

7. ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์

- ควรจัดกิจกรรมในเรื่องของธรรมมะ หรือการส่งเสริมการทำความดี การปลูกฝังจิตสำนึกที่ดี

- ต้องทำให้คนที่มาเที่ยวประทับใจมากที่สุด แล้วนำไปสู่การพูดปากต่อปาก

- เอกลักษณ์นครจำปาศรี และวัตถุโบราณที่ล้ำค่า

- ควรจัดออกรายการทีวีให้คนรู้จักให้มากกว่านี้

- สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ คือ จัดงานนมัสการในช่วงวันมาฆบูชา วันเพ็ญเดือนสามดีแล้ว

- เผยแพร่โดยใบปลิวรวมถึงชาวบ้านช่วยกันเผยแพร่

- อยากให้มีการปฏิบัติธรรมบ่อยๆ และจัดงานปีละ 2 ครั้งเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

8. ด้านผู้ประสานงาน

- ควรมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวและพูดจาสุภาพ
- ควรจัดคนที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจง่าย
- ไม่มีเจ้าหน้าที่มาคอยให้บริการให้ข้อมูลหรือสอบถาม และต้อนรับนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการพักผ่อน
- ต้องมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำที่คอยบรรยายประวัติความเป็นมาของพระธาตุนาดูน และมีเจ้าหน้าที่ประมานงานให้มากขึ้น
- มีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวมากกว่านี้ ร่วมทั้งมีศูนย์ติดต่อประสานงาน

2. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

- มีการให้บริการที่ดีกว่านี้
- ไม่มีพนักงานมาให้การต้อนรับเท่าที่ควร
- ควรมีพนักงานต้อนรับ
- เตรียมดอกไม้ธูปเทียนให้เยอะ ๆ
- ไม่ค่อยมีพนักงานมาคอยให้บริการ
- ด้านที่จอดรถควรจัดให้เป็นสัดส่วนกว่านี้
- ไม่ค่อยมีคนอยู่ข้างหน้าให้ถาม
- ถนนหน้าวัดน้ำกัดเซาะ ควรปรับปรุง
- บริการน้ำดื่มที่สะอาด มีตู้บริการน้ำดื่มตามบริเวณต่างเป็นจุด
- เพิ่มผู้แนะนำหรืออาสาสมัครที่ดูแลสถานที่
- เพิ่มการให้คำแนะนำ
- บริการถังขยะ และน้ำดื่มที่สะอาด
- ความสะอาดของห้องน้ำ
- ควรมีคนมาแนะนำที่ไม่ใช่พระ
- ดูแลนักท่องเที่ยว
- ควรปรับปรุงเรื่องห้อง น้ำ และที่จอดรถ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านี้
- จัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในแต่ละส่วน

2. ด้านราคาของสินค้าและบริการ

- ควรมีสินค้ามาบูชา มากกว่านี้ และมีคนแนะนำด้วย
- ราคาของใช้เหมาะสมกับสินค้าดีแล้วดูแลต่อไปอีกก็ดี
- สินค้ามีไม่มากเท่าที่ควร
- สินค้า ดอกไม้ ธูปเทียน เพิ่มเติมตลอด
- สินค้าไม่หลากหลาย
- ควรมีพระไว้บูชา ตู้บริจาคด้วย
- สินค้าราคาแพง
- สินค้าบางอย่างไม่สมควรกับราคา
- ลดราคาสินค้าลงอีก
- สินค้ามีน้อยควรมีของที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวใจมากขึ้น
- ราคาสินค้าน่าจะเหมาะสมกับราคาของสินค้า และนักท่องเที่ยว
- เพิ่มสินค้าในรายการขายให้เพิ่มมากขึ้น
- ควรมีร้านค้าอาหารที่อำนวยความสะอวดให้กับลูกค้า
- ให้มีสินค้าอุปโภค บริโภค เพิ่มขึ้นมากกว่านี้
- สินค้ามีราคาถูกน้อยกว่าตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- น่าจะมีที่ให้บริการที่ดีขึ้น
- ห้องน้ำควรปรับปรุง
- เรื่องของห้องน้ำ ไม่สะอาด
- เรื่องของห้องน้ำ และลานจอดรถไม่ค่อยมีจอด
- ลานจอดรถไม่มี
- พนักงานไม่มีมาก ที่ให้บริการ
- ที่จอดรถควรกว้างสะดวกขึ้น
- กำแพงควรได้รับการปรับปรุง
- พื้นปูน ควรมีคนดูแลให้สะอาด

- ปรับปรุงเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว
- ไม่มีห้องน้ำพอสำหรับผู้ที่มา
- ตู้หยอดเหรียญทำบุญ ให้ใส่กุญแจล็อคให้แน่นหนา
- กวาดพื้นให้สะอาด
- ที่จอดรถ มีน้อย
- ป้ายคำเตือนต่าง ๆ คำคม ติดตามสถานที่ต่าง ๆ
- ปรับปรุงบริเวณรอบ ๆ
- มีการเพิ่มโต๊ะม้านั่งมากกว่านี้
- ปลูกต้นไม้เพิ่มและเพิ่มที่นั่งพัก
- ความสะอาดของสถานที่
- จัดสถานที่ท่องเที่ยวดูดีมากขึ้น
- ทาสีกำแพงวัดใหม่
- ใบไม้แห้งเยอะ
- ในสถานที่ท่องเที่ยว น่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านี้นะ
- บริเวณที่นั่ง การจัดธูปเทียนไม่เป็นระเบียบ
- การติดต่อประสานงานของพระในวัดเป็นไปอย่างช้า
- ควรทำความสะอาดคราบเทียนบ้าง
- ความสะดวกของสถานที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ประกาศโฆษณา
- ลงอินเตอร์เน็ทให้นักเรียนศึกษา
- ลงข้อมูลเพิ่มเติมในอินเตอร์เน็ทอีก
- บริการโฆษณาในอินเตอร์เน็ต
- ควรมีป้ายประกาศให้สะดุดตาอีก
- เพิ่มระยะเวลาการโฆษณาและมีป้ายโฆษณามากกว่าเดิม
- ติดป้ายโฆษณามากขึ้น
- จัดป้ายโฆษณาตามทางเข้าและทางออกเพื่อให้คนเห็น
- ติดป้ายโฆษณาและมีรถออกโฆษณาตามหมู่บ้าน

- ควรมีการประชาสัมพันธ์ นอกจากติดป้ายโฆษณา
- ลงวิทยุ โทรทัศน์
- ลงสื่อต่าง ๆ ให้มากกว่านี้
- ในการลงสื่อน่าจะลงสื่อทางเคเบิ้ลทีวี
- ป้ายไม่ชัดเจน
- ควรมีแผ่นพับ

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ

- ปลูกต้นไม้ใหญ่อีกเยอะๆ
- ปรับปรุงพื้นที่
- เสริมทางเดิน
- เน้นความสะอาดของบริเวณ
- วัดเก่า ควรบูรณบ้าง
- ใบไม้แห้ง ควรกวาดอยู่เสมอ
- เหม็นควัน เผาใบไม้

6. ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ

- สินค้ามีความเหมาะสม ในสถานที่ท่องเที่ยว
- สินค้าแพงเกินไป
- สินค้าเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
- สินค้าไม่ค่อยมีตามที่ท่องเที่ยว
- สินค้ามีน้อยไป
- สินค้าในวัดไม่ค่อยมี จัดหาเพิ่มเติม
- จัดเป็นหมวดหมู่ของสินค้า
- สินค้ามีน้อย
- เพิ่มประเภทของสินค้า
- บริการที่ดีมีการพูดน่าฟังกว่านี้
- ควรมีการวางสินค้าให้เหมาะสม ไม่กีดขวางทางเดิน
- ใบเซียมซีหมด ควรมีคนมาเติมอีก
- สินค้าไม่ถูกใจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

7. ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์

- ไม่ทำความเสื่อมโทรมให้กับวัด
- ไม่ทิ้งขยะในวัด
- ไม่ทำความสกปรกใส่วัด
- รักษาความสะอาด
- ไม่ทำลายทรัพยากร
- เน้นการปฏิบัติธรรม
- จัดงานฉลองหรือจัดงานบุญ
- เน้นความร่มรื่นของบริเวณรอบ ๆ วัด
- จัดทำปลุกเสกพระ
- ควรมีการปรับปรุงเรื่องของสถานที่

8. ด้านผู้ประสานงาน

- ควรมีการประสานงานที่ดี
- ควรมีข้อมูลเพิ่มเติมในอินเตอร์เน็ท
- ลงในเคเบิ้ลทีวี และอินเตอร์เน็ท
- หาพระไม่ค่อยเห็น วัดเงียบ
- มีการติดต่อประสานงานที่ดีกว่านี้
- เพิ่มความรวดเร็วและสะอาด
- ไม่มีคนมาให้ถาม
- ทาง อ.บ.ต. ควรลงมาดูแลให้จริงจัง มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
- การติดต่อประสานงานช้าเกินไป
- ควรมีการบริการตู้โทรศัพท์สาธารณะให้บริการด้วย
- ควรมีการสนับสนุนจากรัฐ
- ควรเพิ่มความหลากหลายในการท่องเที่ยวของกิจกรรมในการโฆษณา
- จัดตั้งบุคลากรประจำวัด
- ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์มาก ทำให้คนที่ไม่อยู่ในพื้นที่ไม่ค่อยรู้จัก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

5. การทดสอบสมมติฐาน

การพิจารณาการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยมีรายละเอียดการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

การพิจารณาการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สามารถกำหนดสมมติฐานตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ เพศของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		T	P-value
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ภาพรวม	3.552	0.551	3.538	0.490	2.830	0.093

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ เพศของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		T	P-value
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.504	0.640	3.479	0.577	0.988	0.321
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	3.522	0.716	3.478	0.630	3.824	0.051
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.626	0.650	3.568	0.549	3.202	0.074
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.571	0.701	3.614	0.661	0.979	0.323
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.763	0.711	3.757	0.660	1.774	0.184
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	3.440	0.708	3.422	0.744	0.185	0.667
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	3.521	0.685	3.542	0.681	0.034	0.854
ด้านผู้ประสานงาน	3.435	0.712	3.435	0.657	2.210	0.138

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายด้านของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ อายุของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.061	4	0.765	2.930	0.021*
	ภายในกลุ่ม	101.358	388	0.261		
	รวม	104.419	392			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ อายุของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.280	4	0.570	1.573	0.181
	ภายในกลุ่ม	143.162	395	0.362		
	รวม	145.442	399			

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ อายุของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.338	4	0.584	1.317	0.263
	ภายในกลุ่ม	175.221	395	0.444		
	รวม	177.559	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.548	4	0.887	2.561	0.038*
	ภายในกลุ่ม	136.469	394	0.346		
	รวม	140.016	398			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.917	4	1.479	3.299	0.011*
	ภายในกลุ่ม	174.878	390	0.448		
	รวม	180.795	394			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.641	4	0.410	0.883	0.474
	ภายในกลุ่ม	183.423	395	0.464		
	รวม	185.064	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.745	4	1.186	2.265	0.062
	ภายในกลุ่ม	206.850	395	0.524		
	รวม	211.596	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.099	4	1.275	2.787	0.026*
	ภายในกลุ่ม	180.650	395	0.457		
	รวม	185.749	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.471	4	1.118	2.454	0.045*
	ภายในกลุ่ม	179.472	394	0.456		
	รวม	183.943	398			

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ประสานงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับอายุของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.684	3.465	3.521	3.630	3.611
ต่ำกว่า 20 ปี	3.684		0.003*	0.061	0.599	0.646
20-30 ปี	3.465			0.550	0.129	0.369
31-40 ปี	3.521				0.357	0.595
41-50 ปี	3.630					0.915

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.711	3.435	3.497	3.681	3.592
ต่ำกว่า 20 ปี	3.711		0.001*	0.030*	0.803	0.522
20-30 ปี	3.435			0.566	0.051	0.412
31-40 ปี	3.497				0.177	0.631
41-50 ปี	3.681					0.668

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.624	3.374	3.575	3.427	3.700
ต่ำกว่า 20 ปี	3.624		0.003*	0.628	0.094	0.675
20-30 ปี	3.374			0.062	0.671	0.081
31-40 ปี	3.575				0.274	0.522
41-50 ปี	3.427					0.181

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.541	3.284	3.404	3.401	3.457
ต่ำกว่า 20 ปี	3.541		0.002*	0.165	0.230	0.643
20-30 ปี	3.284			0.269	0.350	0.354
31-40 ปี	3.404				0.983	0.783
41-50 ปี	3.401					0.782

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.636	4	1.159	4.507	0.001*
	ภายในกลุ่ม	99.783	388	0.257		
	รวม	104.419	392			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.469	4	0.867	2.413	0.049*
	ภายในกลุ่ม	141.973	395	0.359		
	รวม	145.442	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.528	4	1.382	3.173	0.014*
	ภายในกลุ่ม	172.030	395	0.436		
	รวม	177.559	399			

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.865	4	0.966	2.796	0.026*
	ภายในกลุ่ม	136.151	394	0.346		
	รวม	140.016	398			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.150	4	2.288	5.198	0.000*
	ภายในกลุ่ม	171.645	390	0.440		
	รวม	180.795	394			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.531	4	1.133	2.478	0.044*
	ภายในกลุ่ม	180.533	395	0.457		
	รวม	185.064	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.080	4	2.020	3.920	0.004*
	ภายในกลุ่ม	203.516	395	0.515		
	รวม	211.596	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.739	4	1.185	2.585	0.037*
	ภายในกลุ่ม	181.009	395	0.458		
	รวม	185.749	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	8.240	4	2.060	4.619	0.001*
	ภายในกลุ่ม	175.703	394	0.446		
	รวม	183.943	398			

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูนทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.422	3.439	3.426	3.607	3.127
ประถมศึกษา	3.422		0.845	0.977	0.026*	0.285
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.439			0.902	0.022*	0.255
อนุปริญญา / ปวส.	3.426				0.090	0.294
ปริญญาตรี	3.607					0.080

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.453	3.412	3.348	3.651	3.300
ประถมศึกษา	3.453		0.659	0.402	0.030*	0.615
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.412			0.586	0.003*	0.710
อนุปริญญา / ปวส.	3.348				0.010*	0.879
ปริญญาตรี	3.651					0.244

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. และระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.516	3.612	3.363	3.684	3.633
ประถมศึกษา	3.516		0.242	0.175	0.037*	0.664
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.612			0.020*	0.314	0.937
อนุปริญญา / ปวส.	3.363				0.002*	0.332
ปริญญาตรี	3.684					0.849

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.470	3.580	3.300	3.769	3.629
ประถมศึกษา	3.470		0.243	0.179	0.001*	0.605
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.580			0.019*	0.021*	0.874
อนุปริญญา / ปวส.	3.300				0.000*	0.296
ปริญญาตรี	3.769					0.642

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. และระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.722	3.775	3.478	3.844	3.920
ประถมศึกษา	3.722		0.578	0.058	0.191	0.526
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.775			0.015*	0.404	0.638
อนุปริญญา / ปวส.	3.478				0.002*	0.168
ปริญญาตรี	3.844					0.805

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.282	3.422	3.350	3.577	2.667
ประถมศึกษา	3.282		0.166	0.623	0.003*	0.063
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.422			0.575	0.078	0.022*
อนุปริญญา / ปวส.	3.350				0.075	0.045*
ปริญญาตรี	3.577					0.006*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. และระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.456	3.547	3.323	3.642	3.150
ประถมศึกษา	3.456		0.337	0.303	0.046*	0.327
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.547			0.066	0.251	0.199
อนุปริญญา / ปวส.	3.323				0.008*	0.589
ปริญญาตรี	3.642					0.111

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.306	3.477	3.132	3.570	3.171
ประถมศึกษา	3.306		0.069	0.176	0.004*	0.662
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.477			0.005*	0.250	0.317
อนุปริญญา / ปวส.	3.132				0.000*	0.901
ปริญญาตรี	3.570					0.190

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ รายได้ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.456	3	0.152	0.568	0.636
	ภายในกลุ่ม	103.964	389	0.267		
	รวม	104.419	392			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ รายได้ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.600	3	0.200	0.547	0.651
	ภายในกลุ่ม	144.842	396	0.366		
	รวม	145.442	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.042	3	0.347	0.779	0.506
	ภายในกลุ่ม	176.517	396	0.446		
	รวม	177.559	399			

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ รายได้ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.826	3	0.275	0.781	0.505
	ภายในกลุ่ม	139.190	395	0.352		
	รวม	140.016	398			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.669	3	0.556	1.214	0.304
	ภายในกลุ่ม	179.126	391	0.458		
	รวม	180.795	394			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.309	3	0.436	0.940	0.421
	ภายในกลุ่ม	183.755	396	0.464		
	รวม	185.064	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.765	3	0.255	0.479	0.697
	ภายในกลุ่ม	210.830	396	0.532		
	รวม	211.596	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.928	3	0.643	1.385	0.247
	ภายในกลุ่ม	183.820	396	0.464		
	รวม	185.749	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.970	3	0.657	1.425	0.235
	ภายในกลุ่ม	181.973	395	0.461		
	รวม	183.943	398			

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.356	3	1.119	4.306	0.005*
	ภายในกลุ่ม	101.063	389	0.260		
	รวม	104.419	392			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.535	3	1.178	3.288	0.021*
	ภายในกลุ่ม	141.907	396	0.358		
	รวม	145.442	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.176	3	1.392	3.180	0.024*
	ภายในกลุ่ม	173.382	396	0.438		
	รวม	177.559	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.747	3	0.916	2.635	0.050
	ภายในกลุ่ม	137.269	395	0.348		
	รวม	140.016	398			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.902	3	2.634	5.957	0.001*
	ภายในกลุ่ม	172.893	391	0.442		
	รวม	180.795	394			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.952	3	0.317	0.683	0.563
	ภายในกลุ่ม	184.112	396	0.465		
	รวม	185.064	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.513	3	2.171	4.192	0.006*
	ภายในกลุ่ม	205.083	396	0.518		
	รวม	211.596	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.958	3	1.319	2.874	0.036*
	ภายในกลุ่ม	181.791	396	0.459		
	รวม	185.749	399			

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.406	3	1.802	3.987	0.008*
	ภายในกลุ่ม	178.536	395	0.452		
	รวม	183.943	398			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ประสานงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับอาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.596	3.364	3.433	3.486
นักเรียน / นักศึกษา	3.596		0.003*	0.044*	0.221
รับจ้างทั่วไป	3.364			0.438	0.209
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.433				0.594

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับอาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.620	3.407	3.453	3.381
นักเรียน / นักศึกษา	3.620		0.014*	0.061	0.016*
รับจ้างทั่วไป	3.407			0.642	0.810
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.453				0.513

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.765	3.435	3.487	3.562
นักเรียน / นักศึกษา	3.765		0.000*	0.002*	0.043*
รับจ้างทั่วไป	3.435			0.599	0.244
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.487				0.501

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.572	3.394	3.239	3.386
นักเรียน / นักศึกษา	3.572		0.058	0.001*	0.084
รับจ้างทั่วไป	3.394			0.153	0.950
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.239				0.220

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับอาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.646	3.508	3.468	3.377
นักเรียน / นักศึกษา	3.646		0.120	0.052	0.008*
รับจ้างทั่วไป	3.508			0.691	0.236
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.468				0.421

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.569	3.388	3.272	3.388
นักเรียน / นักศึกษา	3.569		0.039*	0.001*	0.072
รับจ้างทั่วไป	3.388			0.254	0.998
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.272				0.303

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

การพิจารณาการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สามารถกำหนดสมมติฐานตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) กับ เพศของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		T	P-value
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ภาพรวม	3.518	0.396	3.612	0.388	0.037	0.847

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ เพศของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		T	P-value
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.566	0.408	3.742	0.355	5.263	0.022
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	3.460	0.590	3.408	0.501	0.123	0.726
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.512	0.744	3.588	0.729	0.023	0.880
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.467	0.803	3.664	0.754	0.112	0.738
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.578	0.610	3.858	0.606	0.338	0.561
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	3.414	0.774	3.457	0.784	1.184	0.277
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	3.512	0.686	3.621	0.690	0.507	0.477
ด้านผู้ประสานงาน	3.638	0.493	3.559	0.548	0.921	0.338

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายด้านของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.783	3	0.928	6.239	0.000*
	ภายในกลุ่ม	58.879	396	0.149		
	รวม	61.662	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.846	3	0.949	6.616	0.000*
	ภายในกลุ่ม	56.790	396	0.143		
	รวม	59.636	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	43.676	3	14.559	79.747	0.000*
	ภายในกลุ่ม	72.294	396	0.183		
	รวม	115.969	399			

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.391	3	2.130	4.030	0.008*
	ภายในกลุ่ม	209.343	396	0.529		
	รวม	215.733	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.862	3	0.287	0.472	0.702
	ภายในกลุ่ม	241.194	396	0.609		
	รวม	242.056	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.438	3	1.146	3.005	0.030*
	ภายในกลุ่ม	151.050	396	0.381		
	รวม	154.488	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	28.389	3	9.463	17.518	0.000*
	ภายในกลุ่ม	213.909	396	0.540		
	รวม	242.298	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.977	3	0.992	2.103	0.099
	ภายในกลุ่ม	186.846	396	0.472		
	รวม	189.824	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	10.578	3	3.526	13.926	0.000*
	ภายในกลุ่ม	100.268	396	0.253		
	รวม	110.846	399			

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ และด้านผู้ประสานงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.745	3.613	3.846	3.937
ต่ำกว่า 20 ปี	3.745		0.002*	0.363	0.084
20-30 ปี	3.613			0.031*	0.003*
31-40 ปี	3.846				0.541

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ น้อยกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.465	3.294	5.000	4.154
ต่ำกว่า 20 ปี	3.465		0.000*	0.000*	0.000*
20-30 ปี	3.294			0.000*	0.000*
31-40 ปี	5.000				0.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอายุระหว่าง 31– 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 20 – 30 ปี และ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอายุระหว่าง 41– 50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.651	3.554	3.359	2.949
ต่ำกว่า 20 ปี	3.651		0.230	0.169	0.001*
20-30 ปี	3.554			0.345	0.004*
31-40 ปี	3.359				0.151

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.772	3.701	3.908	4.185
ต่ำกว่า 20 ปี	3.772		0.301	0.451	0.023*
20-30 ปี	3.701			0.239	0.006*
31-40 ปี	3.908				0.254

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการเป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.767	3.255	3.308	4.154
ต่ำกว่า 20 ปี	3.767		0.000*	0.033*	0.072
20-30 ปี	3.255			0.800	0.000*
31-40 ปี	3.308				0.004*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มากกว่านักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		**ต่ำกว่า 20 ปี**	**20-30 ปี**	**31-40 ปี**	**41-50 ปี**
	ค่าเฉลี่ย	3.829	3.490	3.670	3.297
ต่ำกว่า 20 ปี	3.829		0.000*	0.282	0.000*
20-30 ปี	3.490			0.208	0.178
31-40 ปี	3.670				0.059

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.59 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**P-value**
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.434	3	0.478	3.143	0.025*
	ภายในกลุ่ม	60.228	396	0.152		
	รวม	61.662	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.520	3	0.507	3.452	0.017*
	ภายในกลุ่ม	58.117	396	0.147		
	รวม	59.636	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.150	3	1.717	6.134	0.000*
	ภายในกลุ่ม	110.820	396	0.280		
	รวม	115.969	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.110	3	1.370	2.564	0.054
	ภายในกลุ่ม	211.623	396	0.534		
	รวม	215.733	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.803	3	0.601	0.991	0.397
	ภายในกลุ่ม	240.253	396	0.607		
	รวม	242.056	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.408	3	1.803	4.788	0.003*
	ภายในกลุ่ม	149.080	396	0.376		
	รวม	154.488	399			

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.657	3	2.219	3.729	0.011*
	ภายในกลุ่ม	235.640	396	0.595		
	รวม	242.298	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.227	3	1.742	3.738	0.011*
	ภายในกลุ่ม	184.596	396	0.466		
	รวม	189.824	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.103	3	1.701	6.370	0.000*
	ภายในกลุ่ม	105.742	396	0.267		
	รวม	110.846	399			

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.60 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ประสานงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.958	3.719	3.641	3.694
ประถมศึกษา	3.958		0.038*	0.004*	0.042*
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.719			0.109	0.763
ปริญญาตรี	3.641				0.498

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา / ปวช. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.62 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.885	3.325	3.414	3.667
ประถมศึกษา	3.885		0.000*	0.002*	0.223
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.325			0.184	0.004*
ปริญญาตรี	3.414				0.018*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	4.185	3.643	3.727	4.015
ประถมศึกษา	4.185		0.003*	0.009*	0.413
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.643			0.277	0.007*
ปริญญาตรี	3.727				0.020*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.64 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการเป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.154	3.675	3.379	3.506
ประถมศึกษา	3.154		0.024*	0.305	0.177
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.675			0.003*	0.326
ปริญญาตรี	3.379				0.412

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มากกว่านักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา และระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.65 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	4.077	3.425	3.598	3.565
ประถมศึกษา	4.077		0.002*	0.014*	0.027*
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.425			0.046*	0.358
ปริญญาตรี	3.598				0.808

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)) ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)) ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.66 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	4.110	3.677	3.558	3.429
ประถมศึกษา	4.110		0.005*	0.000*	0.000*
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.677			0.071	0.032*
ปริญญาตรี	3.558				0.214

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)) ด้านผู้ประสานงาน มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)) ด้านผู้ประสานงาน มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.67 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.335	3	0.445	2.921	0.034*
	ภายในกลุ่ม	60.327	396	0.152		
	รวม	61.662	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.915	3	0.638	4.379	0.005*
	ภายในกลุ่ม	57.721	396	0.146		
	รวม	59.636	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	41.703	3	13.901	74.123	0.000*
	ภายในกลุ่ม	74.266	396	0.188		
	รวม	115.969	399			

ตารางที่ 4.68 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.866	3	1.622	3.046	0.029*
	ภายในกลุ่ม	210.867	396	0.532		
	รวม	215.733	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.519	3	.173	0.283	0.837
	ภายในกลุ่ม	241.538	396	0.610		
	รวม	242.056	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.495	3	1.165	3.055	0.028*
	ภายในกลุ่ม	150.993	396	0.381		
	รวม	154.488	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.393	3	4.131	7.115	0.000*
	ภายในกลุ่ม	229.905	396	0.581		
	รวม	242.298	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.546	3	0.515	1.084	0.356
	ภายในกลุ่ม	188.278	396	0.475		
	รวม	189.824	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.974	3	1.325	4.908	0.002*
	ภายในกลุ่ม	106.872	396	0.270		
	รวม	110.846	399			

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.68 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านผู้ประสานงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

รายได้		น้อยกว่า 5,000บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.673	3.650	3.522	3.892
น้อยกว่า 5,000บาท	3.673		0.603	0.052	0.006*
5,000- 10,000 บาท	3.650			0.120	0.004*
10,001 - 15,000 บาท	3.522				0.000*

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.69 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

รายได้		**น้อยกว่า 5,000บาท**	**5,000- 10,000 บาท**	**10,001 - 15,000 บาท**	**20,000 บาท ขึ้นไป**
	ค่าเฉลี่ย	3.436	3.192	3.204	4.577
น้อยกว่า 5,000บาท	3.436		0.000*	0.009*	0.000*
5,000- 10,000 บาท	3.192			0.901	0.000*
10,001 - 15,000 บาท	3.204				0.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.71 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

รายได้		**น้อยกว่า 5,000บาท**	**5,000- 10,000 บาท**	**10,001 - 15,000 บาท**	**20,000 บาท ขึ้นไป**
	ค่าเฉลี่ย	3.589	3.556	3.679	3.154
น้อยกว่า 5,000บาท	3.589		0.697	0.542	0.004*
5,000- 10,000 บาท	3.556			0.432	0.012*
10,001 - 15,000 บาท	3.679				0.009*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.72 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

รายได้		น้อยกว่า 5,000บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.707	3.791	3.600	4.046
น้อยกว่า 5,000บาท	3.707		0.243	0.393	0.008*
5,000- 10,000 บาท	3.791			0.152	0.059
10,001 - 15,000 บาท	3.600				0.009*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)) ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.73 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการเป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

รายได้		**น้อยกว่า 5,000บาท**	**5,000- 10,000 บาท**	**10,001 - 15,000 บาท**	**20,000 บาท ขึ้นไป**
	ค่าเฉลี่ย	3.530	3.281	2.988	3.731
น้อยกว่า 5,000บาท	3.530		0.005*	0.001*	0.203
5,000- 10,000 บาท	3.281			0.074	0.007*
10,001 - 15,000 บาท	2.988				0.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.74 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

รายได้		น้อยกว่า 5,000บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.641	3.590	3.254	3.484
น้อยกว่า 5,000บาท	3.641		0.394	0.000*	0.142
5,000- 10,000 บาท	3.590			0.003*	0.349
10,001 - 15,000 บาท	3.254				0.109

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้ ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)) ด้านผู้ประสานงาน น้อยกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.75 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.398	3	1.133	7.718	0.000*
	ภายในกลุ่ม	56.205	383	0.147		
	รวม	59.602	386			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.421	3	1.807	13.236	0.000*
	ภายในกลุ่ม	52.291	383	0.137		
	รวม	57.712	386			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.993	3	4.664	25.965	0.000*
	ภายในกลุ่ม	68.803	383	0.180		
	รวม	82.797	386			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.300	3	2.433	4.683	0.003*
	ภายในกลุ่ม	199.023	383	0.520		
	รวม	206.323	386			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.722	3	0.574	0.951	0.416
	ภายในกลุ่ม	231.173	383	0.604		
	รวม	232.895	386			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.517	3	1.506	3.906	0.009*
	ภายในกลุ่ม	147.643	383	0.385		
	รวม	152.161	386			

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.76 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	19.192	3	6.397	11.338	0.000*
	ภายในกลุ่ม	216.104	383	0.564		
	รวม	235.296	386			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.660	3	1.887	4.038	0.008*
	ภายในกลุ่ม	178.937	383	0.467		
	รวม	184.596	386			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.812	3	2.271	8.542	0.000*
	ภายในกลุ่ม	101.811	383	0.266		
	รวม	108.623	386			

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.76 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ประสานงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.707	3.443	3.370	3.937
นักเรียน / นักศึกษา	3.707		0.000*	0.001*	0.028*
รับจ้างทั่วไป	3.443			0.511	0.000*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.370				0.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มี อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.78 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.407	3.118	2.982	4.154
นักเรียน / นักศึกษา	3.407		0.000*	0.000*	0.000*
รับจ้างทั่วไป	3.118			0.284	0.000*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.982				0.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.78 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.79 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.622	3.415	3.464	2.949
นักเรียน / นักศึกษา	3.622		0.051	0.424	0.001*
รับจ้างทั่วไป	3.415			0.820	0.037*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.464				0.064

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.80 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.749	3.665	3.400	4.185
นักเรียน / นักศึกษา	3.749		0.360	0.040*	0.014*
รับจ้างทั่วไป	3.665			0.154	0.007*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.400				0.001*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.80 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.81 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.491	2.982	3.571	4.154
นักเรียน / นักศึกษา	3.491		0.000*	0.694	0.002*
รับจ้างทั่วไป	2.982			0.009*	0.000*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.571				0.045*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.81 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ น้อยกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.82 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.626	3.523	3.143	3.173
นักเรียน / นักศึกษา	3.626		0.302	0.010*	0.020*
รับจ้างทั่วไป	3.523			0.064	0.098
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.143				0.909

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.82 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.83 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.645	3.478	3.051	3.297
นักเรียน / นักศึกษา	3.645		0.027*	0.000*	0.017*
รับจ้างทั่วไป	3.478			0.006*	0.255
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.051				0.217

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.83 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

การพิจารณาการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สามารถกำหนดสมมติฐานตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.069	3	0.356	1.337	0.262
	ภายในกลุ่ม	103.350	388	0.266		
	รวม	104.419	391			

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.84 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.85 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.617	3	1.206	3.358	0.019*
	ภายในกลุ่ม	141.824	395	0.359		
	รวม	145.441	398			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.290	3	1.097	2.487	0.060
	ภายในกลุ่ม	174.204	395	0.441		
	รวม	177.494	398			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.909	3	0.303	0.859	0.463
	ภายในกลุ่ม	139.049	394	0.353		
	รวม	139.958	397			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.720	3	0.573	1.250	0.291
	ภายในกลุ่ม	178.978	390	0.459		
	รวม	180.698	393			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.331	3	1.110	2.414	0.066
	ภายในกลุ่ม	181.707	395	0.460		
	รวม	185.038	398			

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.85 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.276	3	0.425	.799	0.495
	ภายในกลุ่ม	210.310	395	0.532		
	รวม	211.586	398			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.443	3	0.148	0.315	0.815
	ภายในกลุ่ม	185.304	395	0.469		
	รวม	185.747	398			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.705	3	0.568	1.228	0.299
	ภายในกลุ่ม	182.238	394	0.463		
	รวม	183.943	397			

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.85 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ประสานงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.86 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย	3.626	3.499	3.436	3.382
ครั้งแรก	3.626		0.119	0.040*	0.002*
1 ครั้ง	3.499			0.497	0.145
2 ครั้ง	3.436				0.558

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.86 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ที่เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ที่เดินทางมาเที่ยว 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.87 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.657	3	0.219	0.821	0.483
	ภายในกลุ่ม	103.762	389	0.267		
	รวม	104.419	392			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.87 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.88 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.113	3	0.371	1.018	0.385
	ภายในกลุ่ม	144.329	396	0.364		
	รวม	145.442	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.380	3	0.127	0.283	0.838
	ภายในกลุ่ม	177.179	396	0.447		
	รวม	177.559	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.001	3	0.334	0.949	0.417
	ภายในกลุ่ม	139.015	395	0.352		
	รวม	140.016	398			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.359	3	0.786	1.723	0.162
	ภายในกลุ่ม	178.436	391	0.456		
	รวม	180.795	394			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.490	3	1.830	4.036	0.008*
	ภายในกลุ่ม	179.574	396	0.453		
	รวม	185.064	399			

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.88 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.091	3	0.030	0.057	0.982
	ภายในกลุ่ม	211.505	396	0.534		
	รวม	211.596	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.552	3	0.517	1.112	0.344
	ภายในกลุ่ม	184.197	396	0.465		
	รวม	185.749	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.289	3	0.430	0.929	0.427
	ภายในกลุ่ม	182.654	395	0.462		
	รวม	183.943	398			

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.88 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ประสานงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.89 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		รถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	รถเช่า	รถบริการนำเที่ยว	รถโดยสารประจำทาง
	ค่าเฉลี่ย	3.424	3.447	3.404	3.417
รถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	3.424		0.482	0.044*	0.022*
รถเช่า	3.447			0.011*	0.006*
รถบริการนำเที่ยว	3.404				0.644

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.89 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ที่ใช้รถยนต์ / รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ที่ใช้รถบริการนำเที่ยว และรถโดยสารประจำทางเป็นยานพาหนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ที่ใช้รถเช่าเป็นยานพาหนะ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ที่ใช้รถบริการนำเที่ยว และรถโดยสารประจำทางเป็นยานพาหนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.90 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.187	3	0.396	1.491	0.216
	ภายในกลุ่ม	103.232	389	0.265		
	รวม	104.419	392			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.90 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.91 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.088	3	1.029	2.864	0.037*
	ภายในกลุ่ม	142.354	396	0.359		
	รวม	145.442	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.539	3	0.846	1.915	0.127
	ภายในกลุ่ม	175.019	396	0.442		
	รวม	177.559	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.571	3	0.190	0.539	0.656
	ภายในกลุ่ม	139.446	395	0.353		
	รวม	140.016	398			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.278	3	0.426	0.928	0.427
	ภายในกลุ่ม	179.517	391	0.459		
	รวม	180.795	394			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.422	3	0.474	1.022	0.383
	ภายในกลุ่ม	183.642	396	0.464		
	รวม	185.064	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.870	3	0.290	0.545	0.652
	ภายในกลุ่ม	210.726	396	0.532		
	รวม	211.596	399			

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.91 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.660	3	0.553	1.191	0.313
	ภายในกลุ่ม	184.088	396	0.465		
	รวม	185.749	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.749	3	0.583	1.264	0.286
	ภายในกลุ่ม	182.193	395	0.461		
	รวม	183.943	398			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.91 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์และด้านผู้ประสานงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.92 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ	ทำสารคดี, ทำรายการท่องเที่ยว
	ค่าเฉลี่ย	3.523	3.404	3.547	3.045
พักผ่อนหย่อนใจ	3.523		0.115	0.777	0.014*
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	3.404			0.146	0.074
ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ	3.547				0.014*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.92 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อทำสารคดี, ทำรายการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการน้อยกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และทำบุญ / นมัสการพระธาตุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

การพิจารณาการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 สามารถกำหนดสมมติฐานตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.93 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.551	3	0.517	3.815	0.010*
	ภายในกลุ่ม	48.094	355	0.135		
	รวม	49.645	358			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.93 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.94 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.257	3	0.752	5.326	0.001*
	ภายในกลุ่ม	50.143	355	0.141		
	รวม	52.399	358			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.387	3	2.462	8.773	0.000*
	ภายในกลุ่ม	99.633	355	0.281		
	รวม	107.019	358			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.652	3	0.884	1.730	0.160
	ภายในกลุ่ม	181.333	355	0.511		
	รวม	183.985	358			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.117	3	1.706	2.945	0.033*
	ภายในกลุ่ม	205.650	355	0.579		
	รวม	210.768	358			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.907	3	1.636	4.712	0.003*
	ภายในกลุ่ม	123.231	355	0.347		
	รวม	128.138	358			

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.94 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.791	3	3.930	6.873	0.000*
	ภายในกลุ่ม	203.007	355	0.572		
	รวม	214.798	358			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.951	3	0.650	1.430	0.234
	ภายในกลุ่ม	161.382	355	0.455		
	รวม	163.333	358			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.089	3	0.696	2.951	0.033*
	ภายในกลุ่ม	83.782	355	0.236		
	รวม	85.871	358			

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.94 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ และด้านผู้ประสานงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.95 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย	3.818	3.650	3.629	3.707
ครั้งแรก	3.818		0.005*	0.000*	0.059
1 ครั้ง	3.650			0.711	0.389
2 ครั้ง	3.629				0.177

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.95 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยว 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.96 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย	3.656	3.348	3.326	3.534
ครั้งแรก	3.656		0.000*	0.000*	0.144
1 ครั้ง	3.348			0.786	0.045*
2 ครั้ง	3.326				0.011*

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.96 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยว 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยว 3 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยว 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.97 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย	3.675	3.790	3.478	3.528
ครั้งแรก	3.675		0.337	0.052	0.219
1 ครั้ง	3.790			0.008*	0.049*
2 ครั้ง	3.478				0.668

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.97 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยว 1 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยว 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.98 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย	3.794	3.964	3.812	3.582
ครั้งแรก	3.794		0.068	0.826	0.022*
1 ครั้ง	3.964			0.093	0.000*
2 ครั้ง	3.812				0.011*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.98 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยว 3 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.99 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย	3.723	3.485	3.303	3.313
ครั้งแรก	3.723		0.045*	0.000*	0.001*
1 ครั้ง	3.485			0.117	0.193
2 ครั้ง	3.303				0.930

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.99 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มากกว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยว 1 ครั้ง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.100 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย	3.673	3.725	3.660	3.491
ครั้งแรก	3.673		0.490	0.846	0.018*
1 ครั้ง	3.725			0.382	0.006*
2 ครั้ง	3.660				0.024*

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.100 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยว 3 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน น้อยกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.101 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.371	2	0.686	4.515	0.012*
	ภายในกลุ่ม	60.291	397	0.152		
	รวม	61.662	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.101 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.102 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.946	2	2.973	21.983	0.000*
	ภายในกลุ่ม	53.690	397	0.135		
	รวม	59.636	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.305	2	0.153	0.524	0.592
	ภายในกลุ่ม	115.664	397	0.291		
	รวม	115.969	399			

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.102 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.837	2	0.419	0.774	0.462
	ภายในกลุ่ม	214.896	397	0.541		
	รวม	215.733	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.734	2	4.367	7.431	0.001*
	ภายในกลุ่ม	233.322	397	0.588		
	รวม	242.056	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.295	2	2.648	7.045	0.001*
	ภายในกลุ่ม	149.193	397	0.376		
	รวม	154.488	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.156	2	0.078	0.128	0.880
	ภายในกลุ่ม	242.142	397	0.610		
	รวม	242.298	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.721	2	0.361	0.757	0.470
	ภายในกลุ่ม	189.103	397	0.476		
	รวม	189.824	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.718	2	0.359	1.293	0.275
	ภายในกลุ่ม	110.128	397	0.277		
	รวม	110.846	399			

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.102 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ประสานงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.103 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	รถเช่า	รถโดยสารประจำทาง
	ค่าเฉลี่ย	3.670	3.321	3.925
รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	3.670		0.000*	0.000*
รถเช่า	3.321			0.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.103 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทางเป็นยานพาหนะ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัว และรถเช่าเป็นยานพาหนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถโดยรถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า พฤติกรรมของ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

นักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถเช่าเป็นยานพาหนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.104 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	รถเช่า	รถโดยสารประจำทาง
	ค่าเฉลี่ย	3.581	3.173	3.905
รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	3.581		0.007*	0.013*
รถเช่า	3.173			0.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.104 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทางเป็นยานพาหนะ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัว และรถเช่าเป็นยานพาหนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถโดยรถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถเช่าเป็นยานพาหนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.105 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	รถเช่า	รถโดยสารประจำทาง
	ค่าเฉลี่ย	3.784	3.336	3.697
รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	3.784		0.000*	0.403
รถเช่า	3.336			0.018*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.105 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทางเป็นยานพาหนะ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถเช่าเป็นยานพาหนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถโดยรถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถเช่าเป็นยานพาหนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.106 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.801	2	0.400	2.597	0.076
	ภายในกลุ่ม	54.432	353	0.154		
	รวม	55.232	355			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.106 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.107 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.625	2	1.313	9.283	0.000*
	ภายในกลุ่ม	49.917	353	0.141		
	รวม	52.542	355			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.255	2	1.127	4.891	0.008*
	ภายในกลุ่ม	81.355	353	0.230		
	รวม	83.610	355			

ตารางที่ 4.107 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.841	2	1.921	3.659	0.027*
	ภายในกลุ่ม	185.275	353	0.525		
	รวม	189.116	355			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.463	2	4.732	8.364	0.000*
	ภายในกลุ่ม	199.703	353	0.566		
	รวม	209.166	355			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.078	2	3.039	8.108	0.000*
	ภายในกลุ่ม	132.298	353	0.375		
	รวม	138.375	355			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.818	2	3.909	6.455	0.002*
	ภายในกลุ่ม	213.776	353	0.606		
	รวม	221.594	355			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.279	2	0.639	1.306	0.272
	ภายในกลุ่ม	172.809	353	0.490		
	รวม	174.088	355			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.233	2	2.616	9.241	0.000*
	ภายในกลุ่ม	99.945	353	0.283		
	รวม	105.178	355			

* p-value < 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.107 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ และด้านผู้ประสานงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.108 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ
	ค่าเฉลี่ย	3.700	3.573	3.494
พักผ่อนหย่อนใจ	3.700		0.033*	0.000*
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	3.573			0.252

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.108 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย และ ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.109 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ
	ค่าเฉลี่ย	3.356	3.367	3.554
พักผ่อนหย่อนใจ	3.356		0.883	0.002*
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	3.367			0.035*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.109 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อทำบุญ / นมัสการพระธาตุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.110 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ
	ค่าเฉลี่ย	3.571	3.282	3.610
พักผ่อนหย่อนใจ	3.571		0.012*	0.683
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	3.282			0.014*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.110 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อ พักผ่อนหย่อนใจ และทำบุญ / นมัสการพระธาตุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.111 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ
	ค่าเฉลี่ย	3.647	3.198	3.421
พักผ่อนหย่อนใจ	3.647		0.000*	0.025*
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	3.198			0.109

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.111 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย และ ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.112 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ
	ค่าเฉลี่ย	3.808	3.502	3.557
พักผ่อนหย่อนใจ	3.808		0.002*	0.002*
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	3.502			0.628

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.112 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย และ ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.113 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ
	ค่าเฉลี่ย	3.336	3.299	3.694
พักผ่อนหย่อนใจ	3.336		0.763	0.001*
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	3.299			0.006*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.113 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อทำบุญ / นมัสการพระธาตุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.114 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ
	ค่าเฉลี่ย	3.479	3.720	3.743
พักผ่อนหย่อนใจ	3.479		0.004*	0.000*
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	3.720			0.814

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.114 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน น้อยกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย และ ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY