

ทัศนคติของนักท่องเที่ยงที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วน

ประสมการตลาด

The Attitude of Science Students toward King Mongkut's
Institute of Technology Ladkrabang in Principle of Service

Marketing Mix Factors



ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์
ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2558

ทัศนคติของนักท่องเที่ยงที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วน
ประสมการตลาด

The Attitude of Science Students toward King Mongkut's
Institute of Technology Ladkrabang in Principle of Service
Marketing Mix Factors



b. 00265730
i.

TB00178

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์
ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The Attitude of tourists toward Khlong Phadung Krung Kasem market in Principle of Marketing Mix Factors



Pailin

Sangsawat

Warin

Panuangkoon

Supaporn

Mathipikhai

Aksaraphak

Techacheewapong

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIRMENT FOR THE DEGREE OF BACHELOR OF SCIENCE
IN APPLIED STATISTICS

DEPARTMENT OF STATISTICS

FACULTY OF SCIENCE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ACADEMIC YEAR 2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อปัญหาพิเศษ ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของ ส่วนประสมการตลาด

The Attitude of tourists toward Khlong Phadung Krung Kasem market in Principle of Marketing Mix Factors

ชื่อนักศึกษา นางสาวไพลิน สังกษ์สวัสดิ์ 55051778
นางสาววารินทร์ ภาณุอังกูร 55051808
นางสาวสุภาภรณ์ มะธิปิไซ 55051841
นางสาวอักษรภักดิ์ เตชชีวพงศ์ 55051853

ปริญญา วิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติประยุกต์)

ภาควิชา สถิติ

ปีการศึกษา 2558

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์

คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้
โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาสถิติ
ประยุกต์) ประจำปีการศึกษา 2558

คณะกรรมการสอบ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์ ประธานกรรมการ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้อมจิต ภัคดิโชติพานิชย์ กรรมการ	
อาจารย์สุจิตรา สุคนธมัต กรรมการ	

ลิขสิทธิ์ของคณะวิทยาศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อปัญหาพิเศษ ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วน
 ประสมการตลาด

ชื่อนักศึกษา	นางสาวไพลิน	สังข์สวัสดิ์	55051778
	นางสาววารินทร์	ภาณุอังกูร	55051808
	นางสาวสุภาภรณ์	มะธิปิไซ	55051841
	นางสาวอักษรภักดิ์	เดชชีวพงศ์	55051853
ปริญญา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติประยุกต์)		
ภาควิชา	สถิติ		
ปีการศึกษา	2558		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์		

บทคัดย่อ

ในการวิจัยเรื่องทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของ
 ส่วนประสมการตลาด มีจำนวนนักท่องเที่ยว 400 คน ตกเป็นตัวอย่าง ซึ่งแผนการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
 การสุ่มคือ แผนการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งใช้วิธีการ
 เลือกขนาดตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) นักท่องเที่ยวที่ตกเป็นตัวอย่างส่วนใหญ่
 เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย มีอายุอยู่ในช่วง 25-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
 ประกอบอาชีพข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 15,000-35,000 บาท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เคยมาตลาดคลองผดุงกรุงเกษมแล้ว โดยจำนวนครั้ง
 นั้นน้อยกว่า 5 ครั้ง และในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในด้านราคา
 และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับ
 นัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยตามลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม และจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว
 ตลาดคลองผดุงกรุงเกษม นั้นไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างต่อทศนคติของนักท่องเที่ยว แต่ทศนคติ
 ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมจะแตกต่างกันตามหลักการของส่วนประสมการตลาด
 โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาและผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

Title	The Attitude of tourists toward Khlong Phadung Krung Kasem market in Principle of Marketing Mix Factors		
Students	Miss Pailin Sangsawat		55051778
	Miss Warin Panuangkoon		55051808
	Miss Supaporn Mathipikhai		55051841
	Miss Aksaraphak Techacheewapong		55051853
Degree	Bachelor of Science (Applied Statistics)		
Department	Statistics		
Academic Year	2015		
Advisor	Asst.Prof.Dr. Sittichai Charonensettasilp		

Abstract

This research aims to study about the attitude of tourists toward Khlong Phadung Krung Kasem market in Principle of Marketing Mix Factors. The sample size is 400 tourists using quota sampling. Most of tourists are slightly more males than females, during the last 25-40 years and 41-60 years, having a bachelor's degree, having government officer and business owner and office worker, having an average income per month of less than 15,000 – 35,000 baht and having visited Khlong Phadung Krung Kasem market less than five times . The result of the study at the significant level of 0.05 showed that the personal characteristics that do not affect the different of the attitude of tourists toward Khlong Phadung Krung Kasem market in Principle of Marketing Mix Factors are sex, age, education, occupation, income per month, experience travel Khlong Phadung Krung Kasem market and the number of times coming to Khlong Phadung Krung Kasem market. However, Marketing Mix factors in price and product also have the positive attitude of tourists toward Khlong Phadung Krung Kasem market in Principle of Marketing Mix Factors.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของบุคคลหลาย ๆ ฝ่ายที่ให้ความร่วมมือ ซึ่งคณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณทุก ๆ ท่านมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผศ.ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่กรุณาติดตามผลงานตลอดทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน โดยให้คำปรึกษา คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนตรวจสอบ และแก้ไข ทำให้ปัญหาพิเศษเล่มนี้เสร็จตรงตามเวลาที่กำหนด

ผศ.ดร.น้อมจิต กิตติโชติพานิช และ อ.สุจิตรา สุนคนธมัต อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำข้อบกพร่อง ตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดเพิ่มเติม

คณาจารย์ภาควิชาสถิติทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ และให้คำแนะนำต่าง ๆ มาโดยตลอด

รศ.ดร.กาญจนา บุญภักดิ์ และ ผศ.นรินทร์โชติ ราชบุรี และ ดร.พรพิมล ชัยวุฒิศักดิ์ ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความกรุณาตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม

บิดามารดาของผู้จัดทำปัญหาพิเศษที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจเสมอมา

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ของภาควิชาสถิติ ที่ประสานงานและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้จัดทำปัญหาพิเศษตลอดการดำเนินงาน

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของปัญหาพิเศษนี้ ซึ่งไม่ได้กล่าวนามไว้ทุกท่าน

นางสาวไพลิน

สังข์สวัสดิ์

นางสาววารินทร์

ภาณุอังกูร

นางสาวสุภาภรณ์

มะธิปิไซ

นางสาวอักษรภักดิ์

เตชชีวพงศ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	
สารบัญตาราง	
สารบัญรูป	
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.4 สมมติฐาน	5
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 กรอบแนวคิด	6
1.7 นิยามศัพท์	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	9
2.1.1 ความหมายของทัศนคติ	9
2.1.2 ประเภทของทัศนคติ	11
2.1.3 การเกิดทัศนคติ	11
2.1.4 องค์ประกอบของทัศนคติ	13
2.1.5 ลักษณะของทัศนคติ	13
2.1.6 การวัดทัศนคติ	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	17
2.2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด	17
2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว	20
2.3.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดคลองผดุงกรุงเกษม	21
2.4.1 ประวัติความเป็นมาของคลองผดุงกรุงเกษม	21
2.5 ทฤษฎีสถิติ	22
2.5.1 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม	22
2.5.2 การสุ่มตัวอย่าง	23
2.5.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)	25
2.5.4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากร	26
2.5.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว	28
2.5.6 The Kruskal-Wallis One-Way Analysis of Variance by Ranks	30
2.5.7 การเปรียบเทียบพหุคูณ	31
2.5.8 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น	31
2.6 แบบสอบถาม	34
2.6.1 ชนิดของแบบสอบถาม	34
2.6.2 ลักษณะของแบบสอบถามที่ดี	34
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	47
3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่างตัวอย่าง	47
3.1.1 ประชากร	47
3.1.2 การสุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
3.2.1 ลักษณะแบบสอบถาม	49
3.2.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	50
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษม ตามหลักการของส่วนประสมการตลาด	59
4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	59
4.2.2 ด้านราคา	60
4.2.3 ด้านสถานที่	61
4.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย	62
4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล	63
4.3.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการทดสอบสมมติฐาน	64
4.3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	64
บทที่ 5 สรุปผล	73
5.1 สรุปผลการศึกษา	73
5.2 สรุปภาพรวมจากการศึกษา	75
5.3 ผลงานที่ได้จากงานวิจัยในเรื่องของทัศนคติของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการส่วนประสมการตลาด	76
5.4 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก ก	ก-1
ภาคผนวก ข	ข-1
ภาคผนวก ค	ค-1

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	48
3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC)	51
4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนประสบการณ์จำนวนครั้งที่มาตลาดคลองผดุงกรุงเกษม ส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	55
4.2 ค่าเฉลี่ยและ ลำดับที่ ของทัศนคติของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม ด้าน ต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาด	59
4.3 ค่าเฉลี่ยและ ลำดับที่ ของทัศนคติของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดในด้านราคา	60
4.4 ค่าเฉลี่ยและ ลำดับที่ ของ ทัศนคติของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	60
4.5 ค่าเฉลี่ยและ ลำดับที่ ของทัศนคติของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่	61
4.6 ค่าเฉลี่ยและ ลำดับที่ ของทัศนคติของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดในด้านส่งเสริมการขาย	62
4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของระดับทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ	64
4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของระดับทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามช่วงอายุ	65
4.9 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามช่วงอายุ	65
4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา	66
4.11 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา	66
4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพ	67
4.13 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพ	67
4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68

4.15 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของ ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุง เกษมตามหลักการของส่วนประสมการ ตลาด จำแนกตามประสบการณ์ในการมาเที่ยว ตลาดคลองผดุงกรุงเกษม	69
4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุง เกษมตามหลักการของส่วนประสมการ ตลาด จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว ตลาดคลองผดุงกรุงเกษม	70
4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุง เกษมตามหลักการของส่วนประสมการ ตลาด จำแนกตามส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้การทดสอบ Kruskal-Wallis	71
4.19 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุง กรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ราย คู่	71



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

หน้า

4.1 กราฟแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

58



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในอดีตนั้น ตลาดน้ำเป็นวิถีชีวิตที่แท้จริงของชาวบ้าน เป็นสถานที่พบปะกันระหว่างชุมชน เป็นศูนย์กลางการค้าขาย แต่ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาประเทศสร้างถนนหนทาง พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคต่างๆก็ส่งผลกระทบต่อแม่น้ำลำคลองถูกลดความสำคัญลงไป ผู้คนหันไปใช้การสัญจรทางบก ตลาดน้ำจึงต้องทยอยปิดตัวลงไปด้วย แต่ในปัจจุบันตลาดน้ำได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งตลาดน้ำในปัจจุบันกับตลาดน้ำในอดีตนั้นทำคนละหน้าที่กัน มีบทบาท วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันบางแห่งเป็นตลาดดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว แต่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรับสภาพให้เข้ากับสมัยปัจจุบันเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำท่าเสา ตลาดน้ำอัมพวา เป็นต้น ส่วนตลาดที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ก็ต้องปิดตัวลงในที่สุด แต่ก็มีตลาดน้ำบางแห่งที่สร้างขึ้นใหม่ให้เป็นตลาดน้ำโดยเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างรายได้และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวชม เช่น ตลาดน้ำบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ตลาดน้ำคลองสระบัว ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และตลาดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

ตลาดน้ำวิถีไทยคลองผดุงกรุงเกษม ที่ทอดยาวตั้งแต่สะพานอรทัย ถนนลูกหลวง ถึงบริเวณเชิงสะพานมฆวานรังสรรค์ เพื่อส่งเสริมวาระแห่งการท่องเที่ยววิถีไทยในปี 2558 นี้ คลองผดุงกรุงเกษมตามประวัติดั้งเดิมระบุว่า เป็นคลองรอบพระนครชั้นนอก เริ่มขุดจากปากคลองริมแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณวัดเทวราชกุญชร (วัดสมอแครง) ย่านเทเวศร์ มีแนวขนานไปกับคลองคูเมืองเดิม ผ่านย่านหัวลำโพง ตัดผ่านคลองมหานาคไปทะลุแม่น้ำเจ้าพระยาอีกด้านหนึ่งบริเวณวัดแก้วแจ่มฟ้า ถนนสี่พระยา คลองนี้ขุดเสร็จในปี พ.ศ. 2395 ได้รับพระราชทานชื่อว่า "คลองผดุงกรุงเกษม" คลองนี้ตัดผ่านคลองมหานาค บริเวณสี่แยกมหานาค ซึ่งเป็นย่านการค้าที่สำคัญ ผ่านบริเวณหัวลำโพงในปัจจุบัน ผ่านวัดมหาพฤฒาราม ในสมัยที่ทำการขุดมีขนาดกว้าง 20 เมตร ลึก 3 เมตร ยาว 5.5 กิโลเมตร (ไทยรัฐออนไลน์ 12 ก.พ. 2558 11:05) ทาง กทม. ได้เนรมิตให้มีพื้นที่ตลาดบกและตลาดน้ำขึ้น โดยตลาดบกเปิดให้บริการเวลา 11.00-20.00 น. และตลาดน้ำให้บริการ 15.00-20.00 น. ภายในตลาดนักท่องเที่ยวจะได้พบกับเรือค้าขายเข้าร่วมงานจำนวนถึง 90 ลำ และมีท่าเรืออีก 3 ท่า เอาไว้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการนั่งเรือชมคลองผดุงกรุงเกษม ย่านเทเวศร์-หัวลำโพง โดยจัดเรือท่องเที่ยวขนาดที่นั่ง 40 คน ไว้บริการวันละ 2 เที่ยว เวลา 16.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ 17.00 น. โดยรูปแบบกิจกรรมของตลาดคลองผดุงกรุงเกษมจะเปลี่ยนหมุนเวียนกันเพื่อให้เหมาะสมกับช่วงเวลาและเทศกาลในแต่ละเดือน

จากวาระการทอ้งเที่ยววิถีไทยปี 2558 จึงเกิดการสนับสนุนนโยบายจากรัฐบาล โดยนายกรัฐมนตรีมีดำริให้กรุงเทพมหานคร ทำการพัฒนาและสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในย่านคลองผดุงกรุงเกษมอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ควบคู่กับกิจกรรมของทางรัฐบาลที่จัดขึ้นทุกๆ เดือน ผลักดันย่านคลองผดุงกรุงเกษมให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจแห่งใหม่ของคนไทย ตลอดจนเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ที่มีคุณค่าบริเวณคลองผดุงกรุงเกษมให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณะ พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศ เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเพื่อสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียน อีกทั้งยังเป็นการสร้างอาชีพ สร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น ชาวไร่ ชาวนา กลุ่มสหกรณ์ เป็นต้น โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน และพิจารณาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาด โดยปรับใช้แนวคิดการท่องเที่ยววิถีไทยให้สอดคล้องกับแนวโน้มและสถานการณ์ท่องเที่ยวในปัจจุบัน เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น

การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้นๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์ แต่ละคนสามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ การตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโตและการพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทาง และผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงานและธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อ และสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพ ของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 4 อย่าง หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย [1]

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ อันได้แก่ 1) มีคุณภาพและได้มาตรฐาน 2) มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง) 3) มีรูปลักษณะหรือรูปแบบที่น่าสนใจมีความทันสมัย และ 4) มีความปลอดภัย [3] สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์;

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ สแตนตัน. 2001: 9) ผลិតภณท์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภณท์จึงประกอบด้วย สินค้ำ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภณท์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้ำ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภณท์สามารถขายได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้ำหรือบริการนั้นๆ ซึ่งราคาสินค้ำจะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพผลิตภณท์ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ เงินทุนในองค์กร เพื่อใช้ตัดสินใจในการวางตำแหน่งผลิตภณท์ การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้ำได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้สามารถสู้กับคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภณท์ (เอ็ดเซล วอลส์เกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภณท์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้ำผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภณท์กับราคา (Price) ของผลิตภณท์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้ำหรือบริการ ซึ่งการที่เราจะนำผลิตภณท์ของเราไปวางจำหน่าย จะต้องรู้ก่อนว่ากลุ่มลูกค้ำเป้าหมายของเราเป็นใคร มีพฤติกรรมอย่างไร ควรกระจายสินค้ำหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด ซึ่งการวางตำแหน่งที่ดีนั้นย่อมส่งผลดีต่อยอดขายตามมา และควรพิจารณาถึงความสอดคล้องของผลิตภณท์กับช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้ำทราบเกี่ยวกับผลิตภณท์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้ำทราบว่าผลิตภณท์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้ำซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 5 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ 1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) 2) การโฆษณา (Advertising) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และ 5) กระบวนการ (Process) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้ำหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภณท์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอลส์เกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ [2]

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษม เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงในด้านการส่งเสริมอาชีพ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดด้านมาเป็นหลักในการศึกษา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล

1.2 วัตถุประสงค์ที่ศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น สินค้าที่ขายในตลาดคลองผดุงกรุงเกษม
2. ราคา(Price) เช่น ราคาของสินค้า
3. สถานที่(Place) เช่น สถานที่ตั้งตลาด
4. การส่งเสริมการขาย(Promotion) เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าที่ตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

1.3.2.ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวที่ตลาดคลองผดุงกรุงเกษม โดยเริ่มศึกษาเดือนเมษายน 2559 โดยแบ่งเป็น เสาร์-อาทิตย์ ต้นเดือน , เสาร์-อาทิตย์ กลางเดือน และ เสาร์-อาทิตย์ ปลายเดือน

1.4 สมมติฐาน

1. ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษม มีความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล
2. ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษม มีความแตกต่างกันตามส่วนประสมการตลาด

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

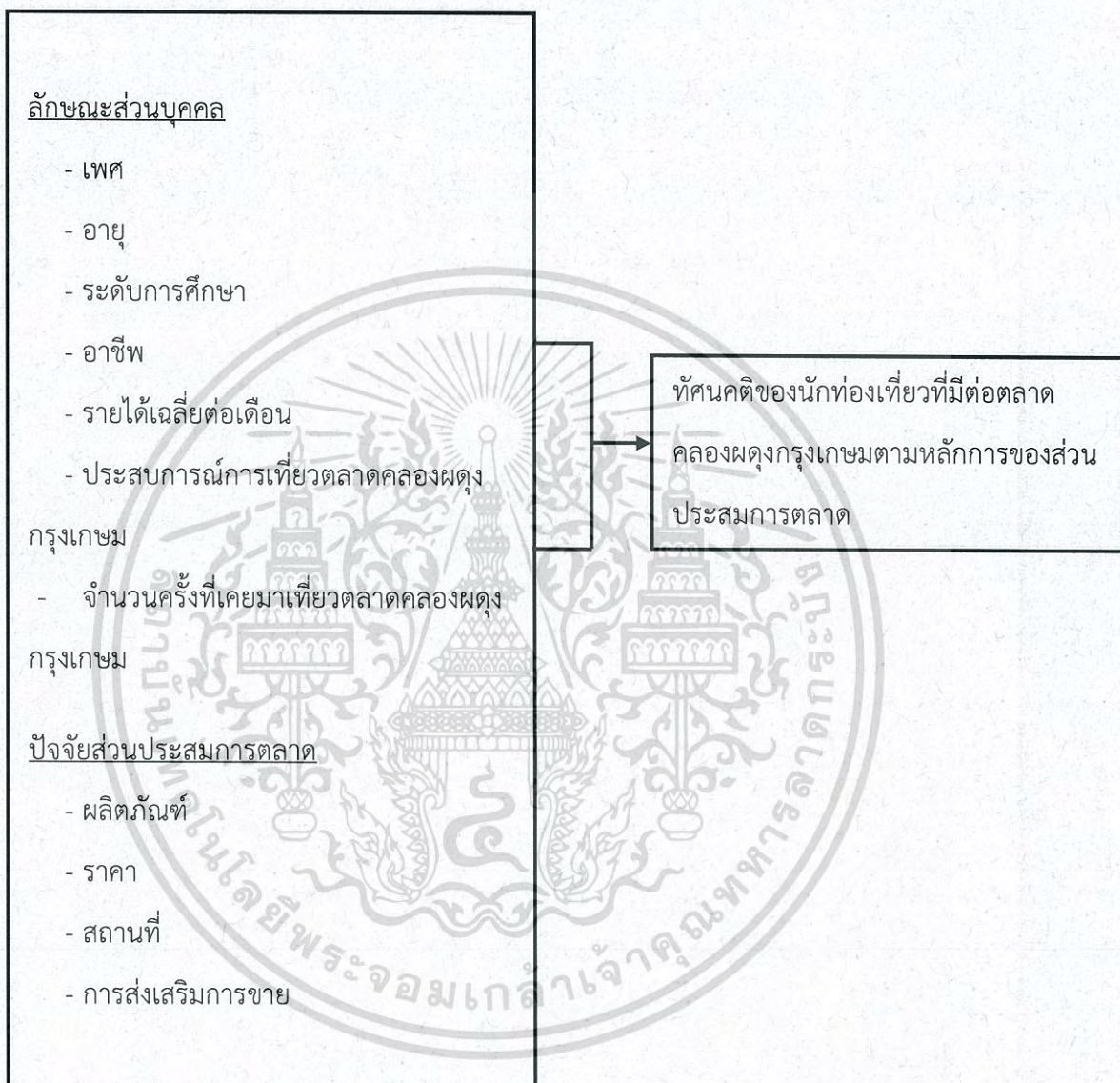
ตัวแปรต้น คือ

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

ตัวแปรตาม คือ

ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด

1.6 กรอบแนวคิด



1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวาง

กลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541: 35-36, 337) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps

2. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางต่างถิ่นมายังสถานที่เป้าหมายเพื่อศึกษาหาความรู้ หาประสบการณ์ หรือเพื่อการพักผ่อน ในงานวิจัยนี้นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

3. ทศนคติ หมายถึง ดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคต ได้ ทศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการประยุกต์ใช้หลักการตลาดในการตรวจสอบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

2. เพื่อเป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย โดยตอบสนองนโยบายและเจตนารมณ์ของรัฐบาลที่ต้องการให้เกษตรกรหรือองค์กรชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างอาชีพ สร้างงาน และสร้างรายได้ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

2.1.2 ประเภทของทัศนคติ

2.1.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ

2.1.4 องค์ประกอบของทัศนคติ

2.1.5 ลักษณะของทัศนคติ

2.1.6 การวัดทัศนคติ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

2.4 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

2.5 ทฤษฎีสถิติ

2.5.1 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

2.5.2 การสุ่มตัวอย่าง

2.5.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2.5.4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากร

2.5.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว

2.5.6 การเปรียบเทียบพหุคูณ

2.5.7 The Kruskal-Wallis One-Way Analysis of Variance by Ranks

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.8 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น

2.6 แบบสอบถาม

2.6.1 ชนิดของแบบสอบถาม

2.6.2 ลักษณะของแบบสอบถามที่ดี

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ได้มีผู้เสนอแนวคิดและทฤษฎีของทัศนคติไว้หลากหลายโดยผู้ทำวิจัยได้เลือกมานำเสนอเพียงบางบทความ โดยเลือกบทความที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

โรเจอร์ (Roger, 1978 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

อลพอล (Allport, 1967) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิตและประสาทที่จะโต้ตอบได้เกิดจากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางหรือมีผลในการเปลี่ยนแปลงของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ บุคคล หรือสถานการณ์

สืบทาร์จเอก ซวลิต อนันตรังสี (2546) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ความคิดที่ให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกมาในลักษณะที่สนับสนุนหรือต่อต้านหรือเป็นสภาวะความพร้อมในการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อเป้าหมายแนวความคิดหรือสถานการณ์

อิทธิ เทศภักดี (2552) กล่าวว่า ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ว่า พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ทศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

พระครูสมุห์นวัตถกัณธ์ อริยมณี (อินธุม) (2552) กล่าวว่า ทศนคติ คือ แนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคน วัตถุ สิ่งของ ความคิดหรือสภาพการณ์ต่างๆ ที่อาจเป็นในลักษณะบวกหรือลบ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2538:115) ได้กล่าวถึง ทศนคติ ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อ และการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์(องค์ประกอบทางอารมณ์และความรู้สึก) และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวถึง ทศนคติ ไว้ว่าเป็นความคิด ความรู้สึกที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ทศนคติที่มีรากฐานมาจากความเชื่อ ที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นการประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลอันเป็นผลมาจากการรับสาร ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมต่อไป นอกจากนี้ ทศนคดียังเป็นพรหมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

พิทยา สงวนสุข (2551) กล่าวว่า ทศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมาย เป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

วิชชุดา คุณพรม และคณะ (2557:10) ได้กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลทั้งในด้านบวกและลบที่เกิดจากผลกระทบจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความเชื่อและส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองเป็นการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่าทศนคติ คือ ความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือค่านิยมอาจเป็นไปได้

ทั้งในทางชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ตามความคิดเห็นหรือความรู้สึกของตนเอง

2.1.2 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้เป็น 3 ประเภท ด้วยกัน (ธวัชชัย ทิพย์สุน, 2548) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวหนึ่ง รวมถึงหน่วยงานองค์กร สถาบันและผลิตภัณฑ์ใดๆ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปทางเสื่อมเสีย โดยไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือเรื่องราวใด หน่วยงาน สถาบัน ตลอดจนผลิตภัณฑ์ใดๆ

3. ทัศนคติที่เป็นกลาง (Neutral Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นที่โอนเอียงไปทางดีหรือไม่ดี โดยจะเป็นความรู้สึกเฉยๆ ต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ หรือสิ่งกระตุ้นนั้นไม่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้รับได้

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

จากประเภทของทัศนคติข้างต้นทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจใช้ข้อคำถามที่เป็นทัศนคติในทางบวกเท่านั้น เนื่องจากสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1.3 การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติไม่เกิดโดยฉับพลันแต่จะค่อยๆ สะสมจากประสบการณ์หรือสิ่งเร้าต่างๆ หรือเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติสรุปได้ 4 ประการดังนี้ (ถวิล ธาราโกชน 2532: 50)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เป็นประสบการณ์ที่บุคคลได้พบกับเหตุการณ์นั้นมาด้วยตัวของเขาเองและในการไปพบนั้นทำให้เกิดความฝังใจกลายเป็นทัศนคติของเขา เช่น ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบบุคคลนั้นในทางตรงข้าม ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีก็มักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบบุคคลนั้นได้

2. การติดต่อข่าวสารกับบุคคลอื่น (Communication From Others) โดยปกติในชีวิตประจำวันของคนเราจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมอยู่แล้ว จากผลของการติดต่อข่าวสารกับบุคคลอื่น จึงทำให้เรารับเอาทัศนคติหลายๆ อย่างเข้าไว้โดยไม่ได้อิงใจ ทั้งนี้เพราะการเกี่ยวข้องกันนั้นจะอยู่ในลักษณะที่ไม่มีแบบแผน โดยมากจะเป็นในกลุ่มครอบครัว วงศ์เครือญาติหรือผู้ที่สนิทสนมกัน นอกจากนี้สื่อมวลชนก็เป็นช่องทางการสื่อสารชนิดหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) ก็ตาม แต่บางครั้งสื่อมวลชนก็มีส่วนเสริมสร้างทัศนคติของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) มีบ่อยครั้งที่ทัศนคติของเราพัฒนาการขึ้นมาจากการลอกเลียนแบบคนอื่น กล่าวคือ เป็นการมองดูบุคคลอื่นว่าเขากระทำหรือปฏิบัติต่อสิ่งต่างๆ อย่างไรแล้วเราก็จำเอารูปแบบนั้นมาปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบอันนั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติได้มากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้เป็นรูปแบบนั้นเป็นบุคคลที่เขายอมรับและนับถือเพียงใด

4. องค์ประกอบของสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างสืบเนื่องจากสถาบัน อันได้แก่ วัด ครอบครัว หน่วยงาน สมาคม โรงเรียน องค์การต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มีส่วนในการสร้างทัศนคติได้อย่างมากมาย ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 65-70) ได้สรุปปัจจัยในการก่อให้เกิดทัศนคติไว้ดังนี้

1. ตัวบุคคล หมายถึง บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของบุคคลแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรบางอย่างก็มีผลต่อทัศนคติ เช่น เพศ (เพศหญิงประณีประนอมมากกว่าผู้ชาย) อายุ โดยศรีเรือน แก้วกังวาน ได้กล่าวไว้ว่า วัยผู้ใหญ่ตอนต้น เริ่มตั้งแต่อายุราว 20-25 ปี ไปจนถึง 40 ปี พฤติกรรมประจำวัยที่เด่น ได้แก่ การเริ่มประกอบอาชีพ ส่วนมากเข้าสู่ชีวิตสมรสและมีบุตร มีการปรับตัวให้เหมาะสมกับชีวิตมีครอบครัว อารมณ์ลดความรุนแรง คิดได้ทุกรูปแบบและรอบคอบขึ้น วัยกลางคนคือวัยตั้งแต่ 40 ปี ไปจนถึง 60-65 ปี (ตำราแต่ก่อนมักกำหนดเพียง 60 ปี) วัยสูงอายุคือ 60-65 ปี ไปจนตลอดชีพ สมรรถภาพทางร่างกายยิ่งเสื่อมถอยลงไปอีก

2. สัมพันธภาพระหว่างบุคคลบุคคลหนึ่งสามารถสร้างทัศนคติแก่บุคคลอื่นได้หากบุคคลนั้นเป็นที่เชื่อถือ น่าสนใจและมีอำนาจ ปกติบุคคลจะเกิดทัศนคติเนื่องจากประสบการณ์ตรงน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นผลจากบุคคลอื่น

3. กลุ่มทัศนคติของบุคคลย่อมขึ้นอยู่กับกลุ่มที่เป็นสมาชิก ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของเด็กที่อยู่ในฐานะทางสังคมที่แตกต่างกัน ที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างพบว่า เด็กที่มีฐานะทางสังคมอาจจะมีแนวคิดในเรื่องดังกล่าวแตกต่างกันมากกับเด็กที่มีฐานะทางสังคมสูง และในปี ค.ศ. 1946 ได้มีการศึกษาพบว่า กลุ่มคนผิวขาวที่ฐานะทางเศรษฐกิจอาจจะมีทัศนคติไม่ดีไม่ชอบนิโกรมากกว่ากลุ่มคนผิวขาวที่อยู่ในฐานะปานกลาง ซึ่งสรุปได้ว่า ฐานะทางสังคมและฐานะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การต่อสู้เพื่อ

(3) ทศนคติเป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงออกตามความรู้สึกตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(4) ทศนคติ มีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย นอกจากนี้ยังมีการแบ่งลักษณะของทศนคติเป็น 5 ลักษณะ คือ (วีระพล, 2538)

1. ทิศทาง (Direction) ทศนคติจะมีทิศทางที่แสดงต่อสิ่งนั้น ได้แก่ ความรู้สึกที่ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นทศนคติในทางบวกหรือลบในสิ่งนั้น
2. ปริมาณ (Magnitude) คือปริมาณของการชอบ-ไม่ชอบ ว่ามีความมากน้อย หรือความรุนแรงมากเพียงใด
3. ความเข้ม (Intensity) ได้แก่ ลักษณะอื่นๆ ของทศนคติเข้ามาประกอบ เช่น ความมั่นใจ ความสำคัญของสิ่งนั้น ๆ จะมีส่วนด้วย ทำให้เกิดความเข้มข้น เช่น ทศนคติที่มีต่อญาติพี่น้องของตน ย่อมเข้มข้นกว่าทศนคติต่อคนอื่น
4. ความตรงข้าม (Ambivalence) ในบางครั้งทศนคติมีลักษณะก้ำกึ่งกัน คือ มีทั้งชอบและไม่ชอบพอๆ กัน เรียกว่ามีความรู้สึกตรงข้ามเท่ากัน ซึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้น
5. ความเด่น (Salience) คือ ความพร้อมที่จะแสดงทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คนที่นับถือศาสนาหนึ่ง ถ้ามีคนในศาสนาอื่นมาว่าศาสนาตนเองไม่ดี คนนั้นจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบทันที

2.1.6 การวัดทศนคติ

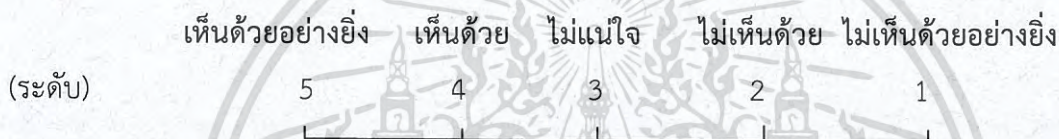
ทศนคติเป็นสิ่งที่ไม่อาจสังเกตได้ไม่อาจเห็นได้ยินได้กลิ่นหรือสัมผัสได้ทศนคติเป็นภาวะเชิงสันนิษฐานที่ต้องอนุมานเพื่อที่จะทำการอนุมานเกี่ยวกับทศนคติจึงได้มีการวัดขึ้นมากมายหลายวิธี (กมลรัตน์หล้าสุวงษ์ 2527: 187) ได้สรุปวิธีการวัดทศนคติไว้ 5 วิธี ดังนี้

1. โดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report measures) วิธีการวัดทศนคติทางสังคมโดยการประมาณความรู้สึกของตนเองนี้มีนักจิตวิทยาสังคมได้พยายามสร้างเครื่องมือขึ้นมาวัดเป็นมาตราส่วนประมาณความรู้สึกซึ่งมีอยู่หลายมาตรวัด (Scale) ที่เป็นที่ยอมรับกันมากได้แก่

1.1 มาตรวัดแบบเทอร์สโตน (Thurstone scale) มาตรวัดนี้สร้างโดยหลุยส์เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก โดยระดับต้นที่ 1-5 เป็นทศนคติทางบวก เช่น ความรู้สึกเห็นด้วย พอใจ ชอบ โดยมีระดับต่ำสุดคือ 1 ไปเรื่อยๆ จนถึงระดับสูงสุดคือ 5

สำหรับระดับ 6 จะเป็นความรู้สึกกลางๆ ก้ำกึ่งระหว่างทัศนคติทางบวกกับทัศนคติทางลบ และระดับท้ายที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ เช่น ความรู้สึกไม่เห็นด้วย ไม่พอใจ ไม่ชอบ โดยมีระดับต่ำสุดคือ 7 ไปเรื่อยๆ จนถึงระดับสูงสุดคือ 11

1.2 มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) สร้างโดยเร็นซิสลิเคิร์ต (Rensis Likert) ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก มาตรวัดนี้เป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายเนื่องจากสามารถสร้างได้โดยไม่ยาก การสร้างแบบวัดทัศนคติต้องกำหนดให้ข้อความทุกข้อมีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคนคือผลรวมของคะแนนทุกข้อ ในแบบวัดทัศนคติลิเคิร์ต (Likert) ถือว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดก็ย่อมมีโอกาสมากที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้น หากผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น โอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับสิ่งนั้นก็จะน้อย และโอกาสการตอบเห็นด้วยกับข้อความต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมีมาก ทั้งนี้คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ตอบแต่ละคนในแบบวัดทัศนคติ



แผนภูมิที่ 1 มาตรวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับความรู้สึก

1.3 มาตรวัดแบบโบการ์ดัส (Bogardus scale) มาตรวัดนี้สร้างขึ้นโดยอีมอร์โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ. 1925 เป็นมาตรวัดที่วัดทัศนคติด้านสังคม (Social distance scale) โดยการสร้างข้อคำถามขึ้นมา 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 มาตรวัดที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน มาตรวัดนี้สร้างโดยออสกูดซูไซและเทนนบวม (Osgood, Suci and Tennenbaum) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นมาตรวัดที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายที่ตรงข้ามกันเป็นคู่ๆ มีระดับที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละคำหรือวลีนั้น และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 แบบคือ

1.4.1 มาตรวัดประเมินผล (Evaluation scale) เป็นการวัดการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว, ชม-ทawan, ชอบ-ไม่ชอบ, พอใจ-ไม่พอใจ

1.4.2 มาตรวัดที่แสดงถึงพลัง (Potency scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน, หนัก-เบา

1.4.3 มาตรวัดที่แสดงถึงการแสดงออกหรือการเคลื่อนไหว (Activity scale) เป็นการแสดงความเคลื่อนไหวโดยใช้คำคุณศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว, เฉื่อยชา-กระตือรือร้น

1.5 นอกจากมาตรวัดที่ได้รับความนิยม 4 แบบใหญ่ๆ แล้วยังมีมาตรวัดอีก 2 แบบคือ

1.5.1 มาตรวัดที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ

1.5.2 มาตรวัดที่ใช้คำถามแบบปลายเปิด

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกเทคนิคการวัดทัศนคตินี้เริ่มโดยใช้ลาปีแอร์ (La Preere's) ในปี ค.ศ. 1934 โดยการสร้างสถานการณ์นั้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเราเกิดความรู้สึกหรือสถานการณ์นั้น แล้วผู้ศึกษาหรือผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายเป็นการวัดทัศนคติจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิดเทคนิคการวัดทัศนคติแบบนี้มีหลายวิธี ได้แก่

3.1 การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ

3.2 การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น

3.3 การทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือตัวละครจากปฏิกิริยาในแต่ละวิธีจะเป็นการแสดงทัศนคติของบุคคลที่ไม่รู้ตัว วิธีการเหล่านี้ นักจิตวิทยานิยมใช้มากโดยมีเกณฑ์การตีความหรือการแปลความหมาย หรือการแปลผลจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งเร้าต่างๆ ว่าปฏิกิริยาเช่นนั้นแสดงถึงทัศนคติและอยู่ในเกณฑ์ปกติหรือเบี่ยงเบนไปจากปกติแล้วหรือยัง

4. การทำงานบางอย่างที่กำหนดให้การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้นักจิตวิทยาสังคมเชื่อว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงการทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ นั้นเป็นผลจากความรู้สึกนึกคิดของเขานั้นเอง

5. ปฏิกิริยาตอบสนองทางร่างกายนักจิตวิทยาส่วนใหญ่มักจะรายงานผลการศึกษาด้านทัศนคติหรือการวัดทัศนคติ โดยการกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มข้น (Intensity) หรือความรุนแรง (Extremity) ของทัศนคติกับปฏิกิริยาตอบสนองทางร่างกาย เช่น การตอบสนองต่อการช็อคไฟฟ้า อัตราการเดินของหัวใจก่อนาที การขยายของม่านตา มากกว่าที่จะกล่าวถึงทิศทางของทัศนคติ เช่น ทัศนคติทางบวกและทัศนคติทางลบ

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) เนื่องจากมาตรวัดชนิดนี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และสามารถสร้างได้โดยง่าย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ได้มีผู้เสนอแนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมการตลาดไว้หลากหลาย โดยผู้วิจัยได้เลือกมานำเสนอเพียงบางบทความ โดยเลือกบทความที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997:92) ให้ความหมายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น, ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง, การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันจึงได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics), กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy), การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นให้ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้หลักของธุรกิจท่องเที่ยว ความอยู่รอดของธุรกิจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใหม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการควบคู่ไปกับการรักษานักท่องเที่ยวเก่าให้กลับมาใช้บริการของธุรกิจต่อไป

2.3.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourist) ได้มีผู้เสนอแนวคิดและทฤษฎีของทัศนคติไว้หลากหลายโดยผู้ทำวิจัยได้เลือกมานำเสนอเพียงบางบทความ โดยเลือกบทความที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

Ogilvie (1933: 5-6) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่อยู่ห่างจากบ้านในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งแต่ไม่เกินหนึ่งปีและใช้เงินในสถานที่ซึ่งพวกเขาไปเยี่ยมเยือนโดยไม่ได้รับรายได้ใดๆ จากสถานที่นั้น

Cohen (1974: 533) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางชั่วคราวด้วยความสมัครใจโดยหวังจะได้รับความสุขจากสิ่งแปลกใหม่และประสบการณ์ที่เปลี่ยนไปในการเดินทางที่ยาวนานและจะไม่เกิดขึ้นอีก

พาณี ล้ออุทัย (2535) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้

สุพิชชา และคณะ (2546) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่อยู่ปกติชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเที่ยวชม เยี่ยมเยือน ศึกษา และพักผ่อน ยังสถานที่ ผู้คนและวัฒนธรรมของจังหวัดนครปฐม

ในงานวิจัยนี้ จึงอ้างอิงจากแนวคิดของสุพิชชาและคณะ ดังนั้นความหมายของนักท่องเที่ยว จึงหมายถึง บุคคลที่เดินทางมาตลาดคลองผดุงกรุงเกษมด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเที่ยวชมและซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.4 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

2.4.1 ประวัติคลองผดุงกรุงเกษม

ส.พลายน้อย (2539:20) กล่าวว่า การขุดคลองเพื่อให้ราษฎรไปมาโดยสะดวกนั้นได้ทำมาทุกรัชกาล ขุดในพระนคร ขุดคลองนอกพระนครบ้าง ครั้นถึงรัชกาลที่ 4 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระราชดำริว่า บ้านเมืองเจริญขึ้นผู้คนมากกว่าเมื่อแรกสร้างกรุงหลายเท่า ควรที่จะขยายพระนครออกไปให้ใหญ่กว้างอีกชั้นหนึ่ง จึงได้โปรดเกล้าให้ ฯพณฯหัวเจ้าท่านพระยาศรีสุริวงค์ (ช่วง บุนนาค) เป็นแม่กองจ้างจีนขุดคลองคูพระนครออกไปอีกชั้นหนึ่ง ปากคลองด้านทิศเหนือออกไปวัดเทวราชกุญชรวิหาร ได้ลงมือขุดเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2394 แล้วเสร็จเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2395 เป็นเวลา 10 เดือน พระราชทานชื่อว่า คลองผดุงกรุงเกษม

ปิยนาค บุนนาค และคณะ (2525:33) กล่าวว่า คลองขุดในสมัยรัตนโกสินทร์ก่อนการทำสนธิสัญญาเบาว์ริง คลองผดุงกรุงเกษมขุดในสมัยรัชกาลที่ 4 ผู้ดำเนินการขุดคือ เจ้าพระยาศรีสุริวงค์ (ช่วง บุนนาค) สมเด็จเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริวงค์ในสมัยรัชกาลที่ 5 ปีที่ขุด พ.ศ.2394 ปีที่ขุดเสร็จ พ.ศ.2397 วัตถุประสงค์ คือ คลองคูเมืองและคมนาคน ที่ตั้งเชื่อมแม่น้ำเจ้าพระยาทิศตะวันออกด้านเหนือและด้านใต้เข้าด้วยกันตั้งแต่ริมวัดแก้วแจ่มฟ้าเก่ามาถึงวัดเทวราชกุญชรวิหาร ทุนจ้างแรงงานชาวจีนค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 27,500 บาท ยาวเป็น 137.10 เส้น กว้าง 10 วา ลึก 6 คอก หมายถึงขุดใหม่

ปิยนาค บุนนาคและคณะ (2525:162) กล่าวคือ อ้างในการสำรวจปี พ.ศ. 2515 เอกสารการประชุมคณะอนุกรรมการวางแผนขุดลอกคูคลองในกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2516 หน้า 2 คลองผดุงกรุงเกษม สภาพของคลองกันเกือบตลอดลำคลองสองฝั่ง เชื้อกันส่วนใหญ่เป็นคอนกรีตและบางส่วนเป็นต้นไม้ มีบันไดทำน้ำเป็นระยะๆ ตลอดลำคลองมีบ้านเรือนและอาคารร้านค้า บางตอนของทั้งสองฝั่งคลองนี้มีความกว้างลึกและยาวมีขนาดใกล้เคียงกัน สภาพแรกขุดคลองนี้นับว่าเป็นศูนย์กลางและหัวใจของคลองทั้งหมด เพราะคลองส่วนใหญ่จะมาต่อกันที่คลองนี้ เช่น คลองเปรมประชากร คลองแสนแสบและคลองมหานาค เป็นต้น สภาพน้ำในคลองนั้นจากปากคลองด้านทิศเหนือด้านใต้เกือบตลอดทั้งคลองตั้งแต่ศูนย์กลางโทรคมนาคม สภาพพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติเรื่อยขึ้นมาจนถึงตลาดมหานาค น้ำจะดำสนิทและมีกลิ่นเหม็นมาก และลูกกลมไปถึงสะพานกษัตริย์ศึกตลอดทั้งแยกเข้าสู่คลองมหานาค คลองเปรมประชากรและคลองแสนแสบ หลังสะพานเจริญสวัสดิ์มีบ้านเรือนอยู่มากและบางรายรุกล้ำเข้ามาอยู่ในตัวคลอง คลองนี้เรือใหญ่เดินไม่ได้เพราะติดสะพานที่หัวลำโพง นอกนั้นเดินได้ตลอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยชิ้นนี้เลือกศึกษาตลาดคลองผดุงกรุงเกษมเนื่องจากว่า ตลาดคลองผดุงกรุงเกษมได้รับการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาล โดยนายกรัฐมนตรีมีดำริให้กรุงเทพมหานคร ทำการพัฒนาและสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในย่านคลองผดุงกรุงเกษมอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี สร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าตลาดคลองผดุงกรุงเกษมมีการนำหลักการของส่วนประสมการตลาดมาใช้ เพื่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจตามนโยบายของรัฐบาล

2.5 ทฤษฎีสถิติ

2.5.1 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของผลงานวิจัย การตรวจสอบแบบสอบถาม ทำได้โดยการวิเคราะห์หาค่าความตรงและความเที่ยงในกรณีที่ต้องการวิเคราะห์รวมทั้งฉบับ หรืออาจจะต้องวิเคราะห์แยกเพียงบางส่วน (ลัดดาวัลย์ และอัจฉรา, 2548)

ความจำเป็นที่ต้องตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม การที่จะได้ข้อมูลที่แสดงความจริงนั้น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่มีคุณภาพนั้นเป็นสิ่งจำเป็น ถ้าแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยไม่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ ย่อมทำให้งานวิจัยนั้นไม่มีคุณภาพ การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามนั้นมีการตรวจสอบหลายด้าน ทั้งการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) (กัลยา, 2551)

1.การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence; IOC) ใช้ในการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาของเครื่องมือแบบสอบถาม

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{P}$$

โดยที่ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

R คือ คะแนนความคิดเห็น

P คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งได้มีการกำหนดคะแนนไว้ดังนี้

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ถ้าเห็นว่าไม่แน่ใจ ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

$IOC \geq 0.50$ หมายความว่า คำถามนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนั้น

$IOC < 0.50$ หมายความว่า คำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนั้น

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือแบบสอบถาม

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยวิธี Cronbach ใช้ในการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α -Coefficient) มีสูตรดังนี้

สูตร
$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α คือ ค่าความเชื่อมั่น

k คือ จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

2.5.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการดำเนินการวิจัยใดๆ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบปัญหาการวิจัยได้ผลสรุปการวิจัยที่ดีที่สุด แต่เนื่องจากข้อจำกัดบางประการในการวิจัย อาทิ ระยะเวลา แรงงาน หรืองบประมาณ ฯลฯ ที่ผู้วิจัยจำเป็นจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์

ประชากร หมายถึง จำนวนทั้งหมดของหน่วยซึ่งมีคุณสมบัติบางอย่างที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาและมีปรากฏอยู่ในช่วงเวลานั้นๆ (Sedlack and Stanley, 1992)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) หมายถึง สมาชิกกลุ่มย่อย ๆ ของประชากรที่ต้องการศึกษา ที่นำมาเป็นตัวแทนเพื่อศึกษาคุณลักษณะของประชากรแล้วนำผลจากการศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (Statistic) ไปใช้อ้างอิงคุณลักษณะของประชากรได้ (Parameter) (ปาริชาติ, 2546)

การกำหนดขนาดตัวอย่าง (สุเมธ, 2550)

การสุ่มขนาดตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการสุ่มขนาดตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็นที่อาจจะเกิดเนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง หรือมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับประเด็นหรือเงื่อนไขที่กำหนดไว้ หรือเนื่องจากสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป จึงจำเป็นต้องมีการสุ่มด้วยวิธีการนี้ ในบางครั้งเรียกรวมการสุ่มประเภทนี้ว่า “การคัดเลือก (Selection)” จำแนกได้ ดังนี้

1. วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์/เฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามหลักการของเหตุผล โดยให้มีความสอดคล้องกับปัญหาการวิจัย/จุดประสงค์นั้นๆ แต่จะต้องมีการวางแผน กำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ดี/เป็นตัวแทนปราศจากความลำเอียง แต่ผลการวิจัยจะไม่สามารถสรุปอ้างอิงไปสู่ประชากรโดยทั่วไปได้อาติ การศึกษาวิธีการเรียนร่วมของเด็กพิเศษกับเด็กปกติในสถานศึกษา ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาจะศึกษาเฉพาะเจาะจงในสถานศึกษาที่มีการเรียนร่วมของเด็กพิเศษกับเด็กปกติเท่านั้น เป็นต้น หรือการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญในการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ที่จะต้องมีเกณฑ์พิจารณาอย่างชัดเจน มิฉะนั้นผลสรุปที่ได้อาจจะไม่น่าเชื่อถือ ฯลฯ

2. วิธีการคัดเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน แล้วเลือกตัวอย่างที่มีลักษณะดังกล่าวให้ครบตามจำนวนที่กำหนดให้เท่านั้น เช่นเดียวกับการเลือกแบบบังเอิญ อาทิ กำหนดสัดส่วนของนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ข้อมูลจำแนกตามชั้นปี เป็นปีที่ 1 : ปีที่ 2 : ปีที่ 3 : ปีที่ 4 ดังนี้ 35 : 30 : 20 : 15 เป็นต้น

3. วิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง แต่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเบื้องต้นบางประการที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ หรือเลือกบุคคลที่อยู่ใกล้ซัดหาได้ง่ายที่สุดเป็นตัวอย่าง เพื่อให้ประหยัดเวลาแรงงาน และงบประมาณ (Bailey.1987 : 93) อาทิ การสำรวจเหตุผล การมาโรงเรียนแต่เช้าของนักศึกษาที่มาโรงเรียน 20 คนแรก เป็นต้น ที่จะเป็นเพียงข้อค้นพบเบื้องต้นที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษา/วิจัย ต่อไป โดยที่เคอริงเจอร์ (Kerlinger,1973:129) ได้ให้ ข้อเสนอแนะว่า “ถ้าสามารถเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบอื่นได้ก็ไม่ควรใช้การสุ่มแบบนี้เนื่องจาก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง”

4. วิธีการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่ต้องการแล้วโดยใช้การแนะนำของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับตนเองสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและเพียงพอจึงจะยุติการเก็บรวบรวมข้อมูล

5. วิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Selection) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หาหรือพบได้ง่าย อาทิ กลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร เป็นต้น

6. วิธีการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกที่อาสาเข้ามามีส่วนร่วมเป็นหน่วยตัวอย่างด้วยความเต็มใจที่มีเหตุผลแตกต่างกัน อาทิ ต้องการได้รับสิ่งตอบแทน/ความเต็มใจ เป็นต้น

ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Selection) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัดส่วนการเก็บตัวอย่างเป็น วันเสาร์-อาทิตย์ ต้นเดือนและปลายเดือน เป็นสองเท่าของ วันเสาร์-อาทิตย์ กลางเดือน เป็นเวลาทั้งหมด 4 สัปดาห์

2.5.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{n \times 100}{N}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของตัวอย่าง
 N คือ ขนาดของประชากรทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) (กัลยา, 2551)

การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตสำหรับข้อมูลที่ไม่ได้จัดกลุ่ม

ให้ x_i แทน ค่าของข้อมูลตัวที่ i

$$\text{ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง } \bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (กัลยา, 2551)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ รากที่สองของค่าแปรปรวน

สำหรับข้อมูลที่ไม่ได้จัดกลุ่ม

$$\text{สูตร } SD. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ $SD.$ คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

2.5.4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากร ($\mu_1 - \mu_2$) (กัลยา, 2551)

เป็นการทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะที่สนใจของ 2 ประชากร ว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ข้อมูลตัวอย่าง 2 ชุด สุ่มจากประชากรทั้งสองอย่างเป็นอิสระกัน ถ้าให้ n_1 และ n_2 เป็นขนาดตัวอย่างที่สุ่มจากประชากรกรณีที่ 1 และ 2 ตามลำดับ n_1 และ n_2 จะมีขนาดเท่ากันหรือไม่เท่าก็ได้ เมื่อสุ่มตัวอย่างขนาด n_1 จากประชากรที่ 1 และสุ่มตัวอย่างขนาด n_2 จากประชากรที่ 2 อย่างเป็นอิสระกันแล้ว จะนำข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างมาทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ หรือในบางกรณีต้องการทราบว่าค่าเฉลี่ยของประชากรหนึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของอีกประชากรหนึ่งอย่างน้อย d_0 หน่วย

1. ประชากรทั้งสองมีการแจกแจงแบบปกติและทราบค่า σ_1^2 และ σ_2^2

เราทราบว่า $\bar{X}_1 - \bar{X}_2$ มีการแจกแจงแบบปกติที่มีค่าเฉลี่ย $\mu_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}$ และ ค่าแปรปรวน $\sigma_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}^2$ โดยที่ $\mu_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2} = \mu_1 - \mu_2$ และ $\sigma_{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}^2 = \frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}$ เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้ง 2 เป็นอิสระกัน

1. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H_0 : ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 - \mu_2 = d_0$

$H_1 : \mu_1 - \mu_2 \neq d_0$

หมายเหตุ ค่า d_0 เป็นค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้ โดยที่ผู้วิเคราะห์เป็นผู้กำหนดค่า d_0

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{\sqrt{(\sigma_1^2 / n_1) + (\sigma_2^2 / n_2)}}$$

3. การตัดสินใจ

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้า $|Z|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า $Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ ที่ได้จากตาราง Z หรือ ค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α

2. ประชากรทั้งสองมีการแจกแจงแบบใดก็ได้ และขนาดตัวอย่าง n_1 และ n_2 มีขนาดใหญ่ ($n_1 \geq 30, n_2 \geq 30$)

กรณีที่ประชากรทั้งสองมีการแจกแจงแบบใดๆ เช่น ประชากรที่หนึ่งอาจมีการแจกแจงแบบปกติ แต่ประชากรที่สองมีการแจกแจงแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่แบบปกติ หรือทั้ง 2 ประชากรมีการแจกแจงแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่แบบปกติ การสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรเป็นอิสระกัน โดยที่ $n_1 \geq 30$ และ $n_2 \geq 30$ แล้ว จากทฤษฎีลิมิตสู่ส่วนกลางจะได้ \bar{X}_1 และ \bar{X}_2 ต่างมีการแจกแจงโดยประมาณแบบปกติ ซึ่งทำให้ $\bar{X}_1 - \bar{X}_2$ มีการแจกแจงแบบปกติที่มีค่าเฉลี่ย $\mu_1 - \mu_2$ และค่าแปรปรวน $\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}$ ดังนั้นสถิติทดสอบคือ Z โดยแยกเป็น 2 กรณีดังนี้

1. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H_0 : ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 - \mu_2 = d_0$

$H_1 : \mu_1 - \mu_2 \neq d_0$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 ทราบค่าแปรปรวนประชากร σ_1^2 และ σ_2^2

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{\sqrt{(\sigma_1^2 / n_1) + (\sigma_2^2 / n_2)}}$$

กรณีที 2 ไม่ทราบค่าแปรปรวนประชากร σ_1^2 และ σ_2^2

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{\sqrt{(S_1^2 / n_1) + (S_2^2 / n_2)}}$$

3. การตัดสินใจ

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้า $|Z|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า $Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ ที่ได้จากตาราง Z หรือ ค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α

2.5.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (Single - Factor Analysis of Variance: Single - Factor ANOVA หรือ 1 Way-ANOVA) (กัลยา, 2548)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว เป็นการจำแนกข้อมูลด้วยตัวแปรหรือปัจจัยเพียงตัวเดียว นั่นคือวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลโดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อข้อมูลเพียงปัจจัยเดียว หรือเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของระดับต่างๆ ของปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวนั่นเอง ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่ได้รับปัจจัยที่ต่างระดับกันตั้งแต่ 3 ระดับขึ้นไป นั่นคือ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรตั้งแต่ 3 ประชากรขึ้นไป

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ในการทดสอบสมมติฐานการเท่ากันของค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 ประชากรขึ้นไป จะต้องมีเงื่อนไขดังนี้

1. ประชากรทั้ง k ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าแปรปรวนของแต่ละประชากรเท่ากัน คือ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \dots = \sigma_k^2$
3. การสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดจากแต่ละประชากรจะเป็นอิสระกัน

1. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

H_1 : มี $\mu_i \neq \mu_j$ อย่างน้อย 1 คู่; $i \neq j$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W} \quad \text{เมื่อ } df. = k-1, n-k$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ โดยวิธี One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Squares	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_B = \sum \frac{T_i^2}{n_i} - CM$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within Groups	$n-k$	$SS_W = SST - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SST = \sum \sum x_{ij}^2 - CM$		

$$\text{เมื่อ } CM = \frac{(\sum \sum x_{ij})^2}{n} = \frac{(\sum T_i)^2}{n}$$

$$T_i = \sum x_{ij}$$

$$n = n_1 + n_2 + \dots + n_k$$

CM คือ Correction for Mean

T_i คือ ผลรวมของข้อมูลตัวอย่างชุดที่ i

n คือ จำนวนหน่วยตัวอย่างหรือหน่วยทดลองทั้งหมด

n_i คือ ขนาดตัวอย่างชุดที่ $i; i = 1, 2, 3, \dots, k$

x_{ij} คือ ข้อมูลของหน่วยทดลอง โดยที่ $i = 1, 2, 3, \dots, k$

$$j = 1, 2, 3, \dots, n_i$$

$\sum \sum x_{ij}$ คือ ผลรวมของข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตัดสินใจ

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับค่าวิกฤติหรือ ค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง F หรือค่า p -value น้อยกว่า α เมื่อทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 จะทำการทดสอบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ซึ่งจะใช้วิธีทดสอบโดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison test)

2.5.6 The Kruskal-Wallis One-Way Analysis of Variance by Ranks (สุวิมล, 2553)

1. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H_0 : ค่ามัธยฐานของประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่ามัธยฐานของประชากรอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน

2. สูตรในการคำนวณ

$$KW = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k n_j (\bar{R}_j - \bar{R})^2$$

$$KW = \left[\frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k n_j \bar{R}_j^2 \right] - 3(N+1)$$

\bar{R}_j = ค่าเฉลี่ยของอันดับในกลุ่มที่ j

\bar{R} = ค่าเฉลี่ยของอันดับรวมทุกกลุ่ม

N = $n_1 + n_2 + \dots + n_k$

ในกรณีที่มีจำนวนซ้ำของอันดับ ควรคำนวณด้วยสูตรที่มีการปรับแก้ค่า ดังนี้

$$KW_C = \frac{\left[\frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k n_j \bar{R}_j^2 \right] - 3(N+1)}{1 - \frac{\sum_{i=1}^g (t_i^3 - t_i)}{N^3 - N}}$$

หรือ

$$KW_C = \frac{KW}{1 - \frac{\sum_{i=1}^g (t_i^3 - t_i)}{N^3 - N}}$$

t = อันดับที่ซ้ำ

g = จำนวนกลุ่มของอันดับที่ซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.เกณฑ์การตัดสินใจที่ได้จากการคำนวณ

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้า KW ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า $\chi^2_{(k-1),1-\alpha}$ ที่ได้จากราง χ^2 หรือ ค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α

2.5.7 การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison test) (อุมพร,2556)

จากการทดสอบของครัสคอล-วอลลิส ถ้าปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า ทรีทเมนต์ k ทรีทเมนต์ นั้นมีอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน เราอาจต้องการทราบต่อไปว่าคู่ใดบ้างที่ต่างกัน สามารถใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

1. เปรียบเทียบทุกคู่ที่เป็นไปได้ เพื่อสรุปว่าคู่ใดบ้างที่ต่างกัน
2. เปรียบเทียบกับทรีทเมนต์ที่เรียกว่า กลุ่มควบคุม (control) เพื่อดูว่าทรีทเมนต์ที่ใดบ้าง ดีกว่ากลุ่มควบคุม

โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในแต่ละหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. เปรียบเทียบทรีทเมนต์ทุกคู่ที่เป็นไปได้ที่ระดับนัยสำคัญ α และจำนวนของบล็อกมีขนาดใหญ่ จะสามารถสรุปได้ว่าทรีทเมนต์ที่ i และ j แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้า

$$|R_i - R_j| \geq Z_{\alpha_0} \sqrt{\frac{bk(k+1)}{6}}$$

เมื่อ Z_{α_0} เป็นค่าจากรางปกติมาตรฐานเมื่อมีพื้นที่ที่ปลายหางทางขวา = $\frac{\alpha}{k(k-1)}$

R_i = ผลรวมของลำดับที่ของทรีทเมนต์ที่ i (ตามวิธีของครัสคอล-วอลลิส)

และ R_j = ผลรวมของลำดับที่ของทรีทเมนต์ที่ j (ตามวิธีของครัสคอล-วอลลิส)

2.5.8 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น

1. การทดสอบของ Lilliefors (The Lilliefors Test) (กัลยา, 2548)

Lilliefors Test เป็นการทดสอบการแจกแจงของประชากรว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยต่างจาก Kolmogorov – Smirnov Test คือ Kolmogorov – Smirnov Test จะต้องกำหนดค่าเฉลี่ย $\mu = \mu_0$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จึงต้องประมาณ μ ด้วย \bar{x} และประมาณ σ ด้วย S

1. สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ

H_1 : ประชากรไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$D = \max |F(x) - S(x)|$$

โดยที่
$$F(x) = P(X \leq x) = P\left(Z < \frac{x - \bar{x}}{s}\right)$$

3. การตัดสินใจ

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้า $D >$ ค่าวิกฤตที่ได้จากตาราง Lilliefors Test หรือค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α

2. ทฤษฎีลิมิตเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) (กัลยา, 2551)

เมื่อสุ่มตัวอย่างขนาด n จากประชากรที่มีค่าเฉลี่ย μ ค่าแปรปรวน $\frac{\sigma^2}{n}$ ถ้าตัวอย่างมีขนาดใหญ่พอแล้ว ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง \bar{x} จะมีการแจกแจงแบบปกติที่มีค่าเฉลี่ย μ ค่าแปรปรวน $\frac{\sigma^2}{n}$ จากทฤษฎีลิมิตสู่ส่วนกลางจะได้ว่าเมื่อสุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่จากประชากรที่มีการแจกแจงแบบใดๆ ก็ตามค่าเฉลี่ยตัวอย่าง \bar{x} จะมีการแจกแจงเข้าสู่การแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ย μ ค่าแปรปรวน $\frac{\sigma^2}{n}$ หรือกล่าวได้ว่า

$$\text{เมื่อ } n \text{ มีค่ามาก } \bar{X} \sim \text{Normal}\left(\mu, \frac{\sigma^2}{n}\right) \text{ หรือ } Z = \frac{\bar{X} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}} \sim \text{Normal}(0,1)$$

3. กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมากจากประชากรที่มีความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา, 2548)

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การทดสอบของ Levene's Test จะใช้สถิติทดสอบ F โดยการสร้างตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แต่แทนที่จะใช้ข้อมูล x_{ij} จะใช้ y_{ij} โดยที่ $y_{ij} = |x_{ij} - \bar{x}_j|$ เป็นข้อมูลในการสร้างตารางการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

1. สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \dots = \sigma_k^2$$

$$H_1 : \sigma_i^2 \neq \sigma_j^2 \text{ อย่างน้อย 1 คู่ โดยที่ } i \neq j$$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W} \quad \text{เมื่อ } df. = k-1, n-k$$

3. การตัดสินใจ

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับค่าวิกฤติหรือ ค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง F หรือค่า p -value น้อยกว่า α

4. ความคลาดเคลื่อนหรืออิทธิพลเศษตกค้างของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา, 2548)

การทดสอบว่าค่า e_i และ e_j เป็นอิสระกันหรือไม่โดยใช้สถิติทดสอบ Durbin-Watson จะพิจารณาจากค่า Durbin-Watson

1. สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \text{ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน}$$

$$H_1 : \text{ค่าคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กัน}$$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

Durbin-Watson สูตร
$$d = \frac{\sum_1^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_1^n e_t^2}$$
 โดยที่ t เป็นช่วงเวลา

3. การตัดสินใจ

สำหรับค่าวิกฤติของ Durbin-Watson จะขึ้นกับขนาดตัวอย่าง (n) และจำนวนตัวแปรอิสระในสมการความถดถอย (k) ในที่นี้ขอสรุปคร่าว ๆ ดังนี้

- ถ้า Durbin-Watson มีค่าใกล้ 2 (นั่นคือมีค่าในช่วง 1.5 ถึง 2.5) จะสรุปว่า e_i และ e_j อิสระกัน

- ถ้า Durbin-Watson < 1.5 แสดงว่าความสัมพันธ์ของ e_i และ e_j อยู่ในทิศทางบวก และถ้า Durbin-Watson มีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่า e_i และ e_j มีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า Durbin-Watson > 2.5 แสดงว่าความสัมพันธ์ของ e_i และ e_j อยู่ในทิศทางลบ และถ้า Durbin-Watson มีค่าใกล้ 4 แสดงว่า e_i และ e_j มีความสัมพันธ์กันมาก
- หรือจะพิจารณาจากค่า p -value ของสถิติทดสอบ Durbin-Watson ถ้าค่า p -value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หรือสรุปได้ว่า e_i และ e_j มีความสัมพันธ์กัน

2.6 แบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม หรือข้อคำถามที่เป็นคำถามชุดหนึ่งเพื่อให้ผู้ที่ถูกถามตอบคำถาม ส่วนมากเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ทักษะ หรือความรู้สึกของผู้ตอบ

2.6.1 ชนิดของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่นิยมใช้ทั่วไปมี 2 ชนิด คือ แบบสอบถามปลายปิด (Closed-form) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-form)

แบบสอบถามปลายปิด (Closed-form) เป็นแบบสอบถามที่จำกัดให้ผู้ถูกถามตอบ โดยอาจจะให้ตอบเพียง ใช่ ไม่ใช่ ถูก ผิด หรือเขียนสัญลักษณ์สั้นๆ เท่านั้น ทำให้กรอกข้อมูลได้ง่าย และวิเคราะห์ง่าย เพราะคำถามที่ได้จะได้อยู่ในขอบเขตที่กำหนดไว้ทุกอย่าง

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-form) เป็นแบบสอบถามที่ผู้ตอบมีอิสระในการตอบและใช้คำพูดของตัวเอง จะเห็นได้ว่าแบบสอบถามชนิดนี้ไม่มีแนวทางในการตอบแต่อย่างใด ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างอิสระทั้งในแนวกว้างและแนวลึก ซึ่งบางครั้งก็ทำให้ได้คำตอบที่เลื่อนรางไม่ชัดเจน ทำให้ยุ่งยากในการตีความหมาย การจัดทำตาราง และเขียนสรุปการวิจัย

แบบสอบถามโดยทั่วไปมักจะประกอบไปด้วยทั้งแบบปิดและแบบเปิด ซึ่งแต่ละแบบก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย นักวิจัยต้องตัดสินใจว่าจะใช้แบบสอบถามแบบใดที่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการได้

2.6.2 ลักษณะของแบบสอบถามที่ดี

ควรมีลักษณะ ดังนี้

1. ควรเขียนด้วยภาษาง่ายๆ ใช้ภาษาที่คนทั่วไปเข้าใจ โดยเฉพาะภาษาหรือคำพูดที่ผู้ตอบทุกคนเข้าใจได้ดี ไม่ควรใช้คำศัพท์เฉพาะ คำศัพท์วิชาการที่รู้จักกันเฉพาะกลุ่มและคำแปลกๆ รวมทั้งอักษรย่อต่างๆ เว้นแต่เป็นอักษรย่อที่รู้จักกันทั่วไป

2. ควรเขียนด้วยประโยคสั้นๆ กะทัดรัด จะมีความชัดเจนดีกว่าเขียนประโยคยาวๆ ที่มีคำและวลีเพิ่มเติม

3. ควรเขียนให้เฉพาะเจาะจง ต้องการอย่างไรก็ให้ถามอย่างนั้น โดยเฉพาะคำที่ถามเกี่ยวกับใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และชนิดแยกประเภท เช่น อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น เมื่อกำหนดตัวชี้วัดได้อย่างไรก็ถามให้ชัดให้ตรงตัวชี้วัดนั้นเลยไม่จำเป็นต้องถามอ้อมแล้วนำไปเทียบกลับ เช่น อายุชี้วัดกำหนดไว้เป็นเด็ก เยาวชน ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ก็ถามตัวชี้วัดนี้โดยตรงไม่จำเป็นต้องถามว่าอายุเท่าไรแล้วนำมาเทียบกลับว่าอยู่ในวัยใด

4. คำถามแต่ละข้อต้องเขียนให้มีคำถามเดียวอย่าให้คำถามซ้อนในประโยคเดียวกันเพราะจะทำให้สับสนในการตอบและสรุปผล

5. ควรหลีกเลี่ยงคำถามที่เป็นคำถามหรือใช้คำที่มีน้ำหนักไปในทางใดทางหนึ่งประกอบอยู่ด้วยเพราะคำถามลักษณะนี้จะเป็นการชี้แนะคำตอบว่าผู้ถามต้องการคำตอบอย่างไร

6. ควรหลีกเลี่ยงคำถามที่เกี่ยวกับความลำเอียงของผู้ตอบ เช่นถามว่า “ท่านแปร่งฟันวันละกี่ครั้ง” คำถามในลักษณะนี้ผู้ตอบมักจะเข้าข้างตัวเองเสมอ เพราะไม่ต้องการให้ใครรู้ข้อบกพร่องหรือการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องของตนเอง

7. ควรหลีกเลี่ยงคำถามปฏิเสธ โดยคำถามปฏิเสธซ่อนห้ามใช้เด็ดขาด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมาส จำรัสธนสาร (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (2) ระดับความคิดเห็นตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (3) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ และ (5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 38.4 ปี มีอาชีพเกษตรกรกรรมรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จบการศึกษาต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง มารับบริการในแผนกอายุรกรรม และมารับบริการมากกว่า 1 ครั้ง ใช้สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้า (2) ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (3) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านเวลาในการรับบริการ (4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้การศึกษา และ ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ และ (5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพ ร้อยละ 68.4 คือ ด้านบุคลากร ด้านความเชื่อถือ และคุณภาพบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่และ ด้านกระบวนการ

สุชล บ้านบ (2552) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับที่พักแรม กรณีศึกษาอ่าวตันไทร จังหวัดกระบี่ การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักรวมบริเวณอ่าวตันไทร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่พักรวมบริเวณอ่าวตันไทร เพื่อเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยการวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในอ่าวตันไทรจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สัญชาติยุโรป เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001-50,000 บาท เข้าพักที่ดรีมวัลเลย์ รีสอร์ท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวที่อ่าวตันไทร 1-2 ครั้ง ต้องการที่พักบังแดดแบบคอนกรีตห้องพัดลม จำนวนผู้เข้าพักเพียงคนเดียว ต้องการห้องพักราคาต่ำกว่า 500 บาท/คืน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยว มีดังนี้ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ คือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในสถานที่พัก มีจุดบริการอินเทอร์เน็ต มีบริการนวดแผนไทย ปัจจัยด้านราคา คือ การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านบัตรเครดิต ปัจจัยด้านแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนได้ ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ คือ การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในสถานที่พัก การมีจุดบริการอินเทอร์เน็ต การมีบริการนวดแผนไทย ด้านราคา คือ การชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต การวางกลยุทธ์ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง คือ การมีเว็บไซต์ของที่พัก www.dreamvalleyresortkrabi.com ด้านที่พักอยู่ใกล้สถานที่ทำกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ ปีนหน้าผา พายเรือ ด้านที่พักอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร มินิมาร์ท และด้านที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น เกาะพีพี, อ่าวไร่เลย์, อ่าวพระนาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีโปรচার์ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ด้านบริการห้องพักพร้อมอาหารเช้าฟรี ด้านบุคลากร/พนักงาน คือ พนักงานมีความสุภาพ และพร้อมในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่พักอยู่ใกล้ชายหาด ความสะดวกโดยรอบที่พัก และด้านการมีป้ายประชาสัมพันธ์นอก

วรภัทร เหลืองรุจิวงศ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของลูกค้า ในการเข้ารับบริการสปา กรณีศึกษาร้านซมพู ภูคา เดอ สปา จังหวัดนนทบุรี ซึ่งได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง จากลูกค้า ร้านซมพู ภูคา เดอ สปา โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ดำเนินการเก็บทุกวัน เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัยและได้ทำการทดสอบเครื่องมือเพื่อหาความเที่ยงตรงและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการในร้านซมพู ภูคา เดอ สปา จำนวน 400 คน โดยทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows V11.5 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากงานวิจัยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,001-26,001 บาท โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่ลูกค้ามีสถานภาพโสด ซึ่งลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ปัจจุบันรูปแบบดำเนินชีวิตโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านส่งเสริมการขายที่มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

จากงานวิจัยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานพบว่า

1. ผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการเข้ารับบริการสปาขึ้นกับอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และค่าใช้จ่ายในการรับบริการต่อครั้งขึ้นกับเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพ
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านรูปแบบดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการต่อครั้ง
4. แนวโน้มการเข้ารับบริการสปาในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการสปา

กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ตลาดดวงแก้ว อำเภอปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค ในตลาดดวงแก้ว จังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น รวม 362 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดย สถิติไคสแควร์ โดยกำหนดค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย สรุปออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับ น้อยที่สุด ส่วนที่ 3 เหตุผลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อสุขภาพ มีความถี่ในการซื้อ เดือนละครั้ง ถ้าซื้อสินค้าไปแล้วไม่พอใจจะเลิกซื้อสินค้านั้น และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เป็นไปตามสมมติฐานนั้น พบว่า ปัจจัย ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับเหตุผลและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ในด้าน ผลิตภัณฑ์ควรศึกษาลงไปในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อความสวยงาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรศึกษาในช่องทางการตลาดทางตรง เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขาย ทางโทรทัศน์ การขายทางอินเทอร์เน็ต เพราะปัจจุบันการตลาดทางตรงเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น ด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านจิตวิทยา ความเชื่อและทัศนคติ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร

ธนวรรณ ขมพู่ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านอุปสงค์ที่มี อิทธิพลต่อความต้องการซื้อ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งจำแนกประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ตะเกียบหุ้มเงิน) ที่อำเภอวิเชียรบุรี จำนวน 100 คน และผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอเมืองเพชรบูรณ์จำนวน 300 คน การวิเคราะห์ข้อมูลได้วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิธีวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) เครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ 0.95 การวิเคราะห์ข้อมูล เบื้องต้น ใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ t-test และใช้การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ กำหนดไว้ 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ของที่ระลึก และผ้าทอ โดยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศชาย มีอายุเฉลี่ย 37-38 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,260.34 บาท ผลติภรณ์ของที่ระลึก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ผลทางตรง ผลทางอ้อม และผลทั้งหมดของตัวแปรว่าปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ ราคาสินค้า และรายได้เฉลี่ยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แต่ถ้าราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ซื้อสินค้าน้อยลง ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งผลทั้งหมดส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ผลทางตรง ผลทางอ้อม และผลทั้งหมดของตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ ราคาสินค้า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรายได้เฉลี่ย หากรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นหรือจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพิ่มขึ้น จะทำให้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนราคาสินค้า ส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ หมายความว่า หากราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลดลง ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลทั้งหมดของปัจจัยดังกล่าว ส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษ มีตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ ทำให้มีกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์มักจะไม่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสินค้าทดแทนหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากแหล่งอื่นๆ แต่จะเดินทางไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง

วสันต์ เตชะกัน (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณร้านค้าหัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 322 ตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้รับทำการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติคือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปผลการศึกษาดังนี้ ด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคเหนือ และเคยมาเยือนหมู่บ้านถวายมากกว่า 4 ครั้ง ผลการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายทุกหมวดผลิตภัณฑ์ ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายจากการแนะนำของเพื่อนมากที่สุด ผลการศึกษาทัศนคติด้านความชอบ ต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านถวาย ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความพอใจในระดับพอใจมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความพอใจในระดับพอใจ ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหมวดสินค้าผ้า หมวดสินค้าไม้แกะสลัก และหมวดเครื่องจักรสานตามลำดับ โดยจะซื้อในมูลค่าครั้งละไม่เกิน 300 บาท และซื้อจากศูนย์หัตถกรรมมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายอีก และคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย

ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 100 คน ตามเกณฑ์การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.10 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการรวมทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการใช้บริการรีสอร์ทราคาสูงบนเกาะช้าง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยรวมมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาแตกต่างกัน ส่วนคุณลักษณะด้านเพศ อายุและอาชีพ ไม่มีผลต่อการเลือกพักแตกต่างกัน เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาต่างกัน ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาต่างกัน ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภูมิลาเนาต่างกัน และปัจจัยด้านการจัดแผนงานบริการมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยคุณลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 213 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 7 แห่ง ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคัดเลือกจากหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นโรงแรมแบบบูติค ซึ่งรวบรวมไว้ในคู่มือสถานที่พัก Thailand 100 Best Boutique Hotels ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31-40 ปี การศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ปรากฏผลดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีบรรยากาศเงียบสงบเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการโรงแรมแบบบูติคในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ

ศิริพร สุพรรณทอง (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการ

การท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปประสบอยู่ในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วยการที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบางจำนวน 322 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดีด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด) ด้านกระบวนการ ได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่างๆ มีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา ซึ่งปัจจัยย่อยทั้งหมดมีผลในระดับมาก สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาครั้งแรก ใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ท่องเที่ยวเป็นกรุปทัวร์ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 3-4 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยประมาณ USD 301-400 ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบางทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 1 ตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จัดการเดินทางและท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด อาจจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง และอาจจะมาท่องเที่ยวในอีก 3 ปี ข้างหน้า ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการการท่องเที่ยวเป็นปัญหาในระดับน้อย สำหรับปัญหาสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการตรวจคนเข้าเมือง (ต.ม.) ไม่สะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ ร้านอาหารไม่ถูกหลักอนามัยกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศมีน้อย เช่น งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว การรวมนักท่องเที่ยวและไม่มีบริการตู้ ATM ตามสถานที่ต่างๆ ที่สะดวก ซึ่งทั้งหมดเป็นปัญหาในระดับปานกลาง

วิสิฐ วงษ์เขียว (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย:กรณีศึกษา สวนสยาม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนสนุกไทยกรณีศึกษา สวนสยาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม จำนวนทั้งสิ้น 450 คน โดยทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน (8P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาบริการ การจัดสถานที่บริการ การส่งเสริมการตลาดบริการ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ และคุณภาพการบริการ จำแนกตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านเพศและอายุของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงใช้ t-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ จะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe Method) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และระดับความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน (8P's) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านการจัดสถานที่บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายการย่อยเรื่องที่พักผ่อนในสวนสนุกมีเพียงพอเหมาะสม ความสะอาดและความปลอดภัย และมีความต้องการเครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีความปลอดภัย วัสดุแข็งแรง อยู่ในสภาพที่ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ในรายการย่อยเรื่องความต้องการเล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-Zone) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชยันตี วิวิสวัต (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง (3) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้ากลุ่มตัวอย่างคือ ผู้จัดการร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ได้แก่ ผู้จัดการร้านค้าของโครงการหลวง ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าประจำ รวม 85 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

(1) การศึกษาส่วนประสมการตลาดมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ก) ด้านผลิตภัณฑ์ผักสดที่มีจำหน่ายในร้านค้า และผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ผักสดตรา “ดอยคำ” โดยร้านค้าร้อยละ 61.18 มีปริมาณผักสดตรา “ดอยคำ” ไร่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 25 ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณผักทั้งหมด สำหรับบรรจุภัณฑ์ของผักสดตรา “ดอยคำ” จูงใจน่าซื้อใกล้เคียงกับตราอื่นคิดเป็นร้อยละ 62.35

ข) ด้านราคา ผักสดตรา “ดอยคำ” มีราคาสูงกว่าผักตราอื่นๆ และจากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจราคาในระดับปานกลาง และราคาของผักสดยังไม่ค่อยเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

ค) ด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนใหญ่ร้านค้าจะจำหน่ายผักสดตรา “ดอยคำ” เกือบทุกสาขา และมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสดเนื่องจากผลิตภัณฑ์ตรา “ดอยคำ” เป็นผักสดที่ สะอาดปลอดภัย โดยมีระบบการขนส่งและการเก็บรักษาให้คงความสดที่มีความเหมาะสม

ง) ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ร้านค้าร้อยละ 95.29 เห็นว่า ควรมีการส่งเสริมให้มีการจัดนิทรรศการ และร้อยละ 92.94 เห็นว่า ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำตราผลิตภัณฑ์

(2) ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับ ความต้องการมีผักสดตรา “ดอยคำ” ไว้จำหน่าย จำนวน ผู้บริโภคที่ถามหาผักสดตรา “ดอยคำ” คุณลักษณะของผักสดตรา “ดอยคำ” กับผักสดตราอื่นๆ ความเห็นด้านราคาเปรียบเทียบกับตราอื่น ความเหมาะสมของการขนส่งและการเก็บรักษาเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผักสดตรา “ดอยคำ” การส่งเสริมยอดขายทางอินเทอร์เน็ต การทดลองแถมผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน

(3) สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีดังนี้

ก) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มชนิดผักอินทรีย์มากขึ้น บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบดึงดูดความสนใจลูกค้า

ข) ด้านราคา ควรปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มีราคาอยู่ในช่วงที่ให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยได้มีโอกาสบริโภคผักปลอดสารได้ด้วย

ค) ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรขยายการจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น

ง) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ควรจัดส่งเสริมรายการสินค้ามากขึ้น เพิ่มความถี่ในการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มากขึ้นและขยายตลาดไปในส่วนที่มีศักยภาพมากขึ้น

ประสพชัย พสุนนท์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และ พยากรณ์การมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยเลือกพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีที่ประชากรมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดใหญ่ ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ระหว่างวันที่ 1-31 มกราคม 2553 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 36,001-180,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยและจังหวัดพระนครศรีอยุธยาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง นักท่องเที่ยวจะมาจากกรุงเทพฯ จากนั้นจึงเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเดินทางกลับไปกรุงเทพมหานคร โดยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคาดหวังว่าจะได้รับความรู้ด้านประวัติศาสตร์และข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด เนื่องจากความชื่นชอบการยิ้มแย้มแจ่มใสของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานในการให้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลับมาเที่ยวซ้ำมี 2 ปัจจัยคือ สินค้าและบริการและการส่งเสริมการตลาดโดยสามารถพยากรณ์ความถูกต้องได้ร้อยละ 74.75

สุรชาติพิทย์ โสสุทธิ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและต่างประเทศ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ใช้บัตรเครดิตในประเทศและต่างประเทศ และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในประเทศและต่างประเทศ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของบัตรเครดิต เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวไทยที่มีบัตรเครดิตและเคยเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละด้านตามวิธีของเซฟเฟ้ ผลการวิจัยพบว่า การใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด นักท่องเที่ยวใช้บัตรเครดิตประเภท VISA CARD มากที่สุด และใช้บัตรประเภท DINNER CARD น้อยที่สุด ไม่ใช้บัตรเครดิตในประเทศมาเลเซียมากที่สุด พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในประเทศเป็นดังนี้คือ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการถือบัตรเครดิตเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี สถานที่ใช้บัตรเครดิตคือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือที่สถานบริการน้ำมัน โรงพยาบาล ตามลำดับ การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า/บริการ มีมูลค่ามากกว่า 1,000 บาทมากที่สุด วงเงินบัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครดิตรวมทุกบัตรที่ถือครองอยู่มีวงเงินอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท มากที่สุด ใช้บัตรซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภทแฟชั่นมากที่สุด ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนต่ำกว่า 30% ของรายได้ต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศเป็นดังนี้คือ เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเพราะไม่ต้องพกเงินสด การใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้แก่ ของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าแฟชั่น ใช้เงินผ่านบัตรเครดิตในการเดินทางไปต่างประเทศครั้งล่าสุด จำนวน 10,000-30,000 บาทมากที่สุด ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคาของผู้มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกัน ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด การให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ การใช้บัตรในประเทศและต่างประเทศของเพศหญิงมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยที่กล่าวมาในข้างต้น เป็นการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องในด้านทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่พักหรือผลิตภัณฑ์ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่พักหรือผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักหรือผลิตภัณฑ์พบว่าแต่ละงานวิจัยให้ผลลำดับความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งช่วยเป็นแนวทางในการวิจัยและการออกแบบ แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ และเพื่อส่งเสริมข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนบุคคลให้ชัดเจน การศึกษากลยุทธ์การตลาด ตามลักษณะประชากรยังช่วยสนับสนุนความสำคัญของงานวิจัยนี้ จะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาตลาดคลองผดุงกรุงเกษมให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมในด้านส่วน
ประสมการตลาด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

- 3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรของการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม ซึ่งไม่ทราบจำนวน
ประชากร

3.1.2 การสุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดคลอง
ผดุงกรุงเกษม

1. แผนการสุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับนักท่องเที่ยว โดยจะใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความ
น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งใช้วิธีการเลือกขนาดตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วน (Quota
Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากวันเสาร์-อาทิตย์ ต้นเดือนและปลายเดือน เป็นสองเท่าของวันเสาร์-
อาทิตย์ กลางเดือน เป็นเวลาทั้งหมด 4 สัปดาห์ การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับนักท่องเที่ยวคำนวณหา
ขนาดตัวอย่างโดยพิจารณาประกอบกับตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

* หมายถึงขนาดตัวอย่างที่ไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติจึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่มีมากที่สุด ขนาดตัวอย่างที่ได้คือ 400 คน มีวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างดังนี้



3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่การผ่านตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว ไปทำการแจกใช้กับนักท่องเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

3.2.1 ลักษณะแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยคำถามปลายปิด และแบบประเมินค่าซึ่งมีอยู่ด้วยกัน

3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ประสบการณ์การเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม
- จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

ส่วนที่ 2 : ทัศนคติจำแนกตามหลักส่วนประสมการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. พิจารณาวัตถุประสงค์ ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อกำหนดข้อคำถาม

ตอนที่ 1 : เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 : เป็นคำถามแบบประเมินค่าด้วยการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การวัดระดับดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การวัดระดับ

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

2. ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรตัดออกจากแบบสอบถาม ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบ ได้แก่ ผศ. นรินทร์โชติ ราชบุรี ประจำภาควิชามนุษยศาสตร์, ดร.พรพิมล ชัยวุฒิสักดิ์ ประจำภาควิชาสถิติประยุกต์ และรศ.ดร.กาญจนา บุญภักดิ์ ประจำภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวนผลคะแนนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC)

ทัศนคติของนักห้องเทียบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย
	ท่านที่			
	1	2	3	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความหลากหลายและทันสมัย	1	1	1	1
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายสอดคล้องกับกิจกรรมประจำเดือน	1	0	0	0.333
3. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพ	1	0	0	0.333
4. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นที่นิยมสูง	1	1	1	1
5. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายตรงกับความต้องการ	0	0	1	0.333
6. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายระบุนวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	1	0	1	0.6667
7. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีรูปลักษณ์สวยงาม	1	0	1	0.6667
ด้านราคา				
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	1	1	0	0.6667
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	0	1	0	0.333

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย
	ท่านที่			
	1	2	3	
3.ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	0	1	0	0.333
4. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆ	1	1	1	1
5.ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	0	1	0.6667
ด้านสถานที่				
1.สถานที่ตั้งตลาดอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง/มีรถสาธารณะผ่าน	1	1	1	1
2.สภาพแวดล้อมโดยรอบตลาดมีความปลอดภัยและสะอาด	1	-1	1	0.333
3. สถานที่ตั้งของตลาดอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	1	1	1	1
4. สถานที่จอดรถของตลาดเพียงพอ	1	-1	1	0.333
5. ขนาดพื้นที่ของตลาดเหมาะสมกับจำนวนร้านค้า	1	-1	0	0
6. การตกแต่งตลาดสอดคล้องกับกิจกรรมประจำเดือน	1	1	0	0.6667
7. มีป้ายบอกทิศทางของตลาดชัดเจน	1	1	1	1
8. จัดให้มีที่นั่งพักภายในตลาด	1	1	0	0.6667
9. การจัดผังตำแหน่งของร้านค้าเหมาะสม	1	1	1	1
ด้านการส่งเสริมการขาย				
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสื่อต่างๆของตลาดมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1
2. ผู้ขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า	1	1	1	1
3. ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า	1	1	1	1
4. มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	1	1	1	1
5. จัดของแถมให้แก่ลูกค้า	1	1	0	0.6667

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ย
	ท่านที่			
	1	2	3	
6. การบริการการขายของพ่อค้าและแม่ค้า	1	1	0	0.6667
7. มีเอกสารแผ่นพับของผลิตภัณฑ์และของตลาดแจกฟรี	0	1	1	0.6667

จากการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในส่วนของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่ามีข้อคำถามที่ถูกตัดออก 8 ข้อ เนื่องจากมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 2,3 และ 5 ด้านราคา ข้อที่ 2 และ 3 และ ด้านสถานที่ ข้อที่ 2,4 และ 5

3. ทำการปรับแบบสอบถามตามการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในส่วนของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วจึงดำเนินการต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วมาดำเนินการทดสอบก่อน (Pretest) กับขนาดตัวอย่างที่ไม่ใช่ขนาดตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 35 คน

5. นำข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมได้จากการทดสอบก่อน (Pretest) มาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาความเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha ผลการวิเคราะห์หาค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม พบว่าได้ค่าเท่ากับ 0.967 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 96.7% ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนที่จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ต้องจัดการกับข้อมูลก่อนโดยการตรวจสอบข้อมูล คือ ตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำการลงรหัส โดยการแปลงจากข้อมูลให้เป็นตัวเลข (ดังภาคผนวก)
2. ทำการคีย์ข้อมูลตามวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์

ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด โดยใช้ข้อมูลที่ได้จาก สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

โดยในวัตถุประสงค์ข้อที่สอง มีสมมติฐานการวิจัย คือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมมีความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลซึ่งสามารถแตกเป็นสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามเพศ

2.2 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ

2.3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา

2.4 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามอาชีพ

2.5 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.6 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ในการเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

2.7 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

โดยในวัตถุประสงค์ข้อที่สอง มีสมมติฐานการวิจัย คือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษม มีความแตกต่างกันตามส่วนประสมการตลาด ซึ่งสามารถแตกเป็นสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษม มีความแตกต่างกันตามส่วนประสมการตลาด

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในตลาดคลองผดุงกรุงเกษม โดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในตลาดคลองผดุงกรุงเกษมโดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ร้อยละและจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม จำนวนครั้งที่มาตลาดคลองผดุงกรุงเกษม ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	แบ่งเป็น	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	209	52.25
	หญิง	191	47.75
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	88	22.00
	25-40 ปี	167	41.75
	41-60 ปี	128	32.00
	61 ปีขึ้นไป	17	4.25

ปัจจัย	แบ่งเป็น	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	26.00
	ปริญญาตรี	182	45.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	114	28.50
อาชีพ	ข้าราชการ	143	35.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	81	20.25
	ธุรกิจส่วนตัว	87	21.75
	รัฐวิสาหกิจ	35	8.75
	อื่นๆ	54	13.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	96	24.00
	15,000-25,000 บาท	107	26.75
	25,001-35,000 บาท	123	30.75
	มากกว่า 35,000 บาท	74	18.50
ประสบการณ์การทำงาน ตลาดคลองผดุงกรุงเกษม	เคยมาตลาดคลองผดุงกรุง เกษม	241	60.25
	ไม่เคยมาตลาดคลองผดุง กรุงเกษม	159	39.75
จำนวนครั้งที่มาตลาด คลองผดุงกรุงเกษม	น้อยกว่า 5 ครั้ง	275	68.75
	5 ครั้งขึ้นไป	125	31.25
ส่วนประสมการตลาดใน การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	ราคา	172	43.00
	สถานที่	61	15.25
	ผลิตภัณฑ์	122	30.50
	การส่งเสริมการขาย	45	11.25
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ซึ่งแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเป็นเพศหญิงจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-60 ปี โดยอยู่ใน ช่วงอายุ 25-40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และ 41-60 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามด้วยช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และช่วงอายุ 61 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และนักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน ต่อบนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยงที่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน และ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และร้อยละ 20.3 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 54 คน และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000-35,000 บาท โดยแบ่งเป็นรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตามด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และนักท่องเที่ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยงที่เคยมาตลาดคลองผดุงกรุงเกษม จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และ ไม่เคยมาตลาดคลองผดุงกรุงเกษม จำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 39.75

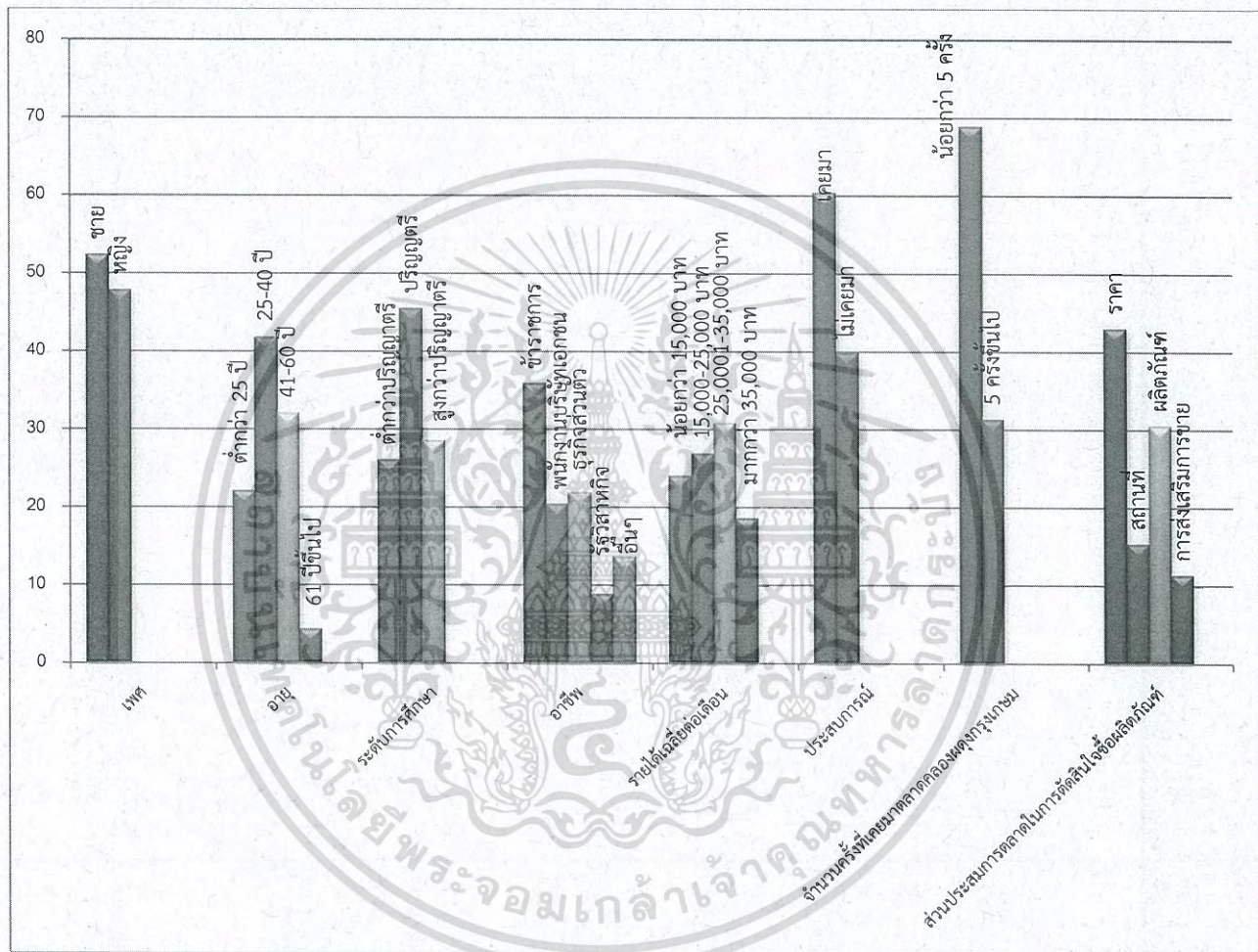
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือนักท่องเที่ยงที่เคยมาตลาดคลองผดุงกรุงเกษม น้อยกว่า 5 ครั้ง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเคยมาตลาดคลองผดุงกรุงเกษม 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยงที่สนใจในส่วนประสมการตลาดด้านราคามาเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 122 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 30.50 และสนใจในด้านสถานที่รวมถึงการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

จากภาพรวมของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงให้อยู่ในรูปของกราฟได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและลำดับที่ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ลำดับที่ (Rank)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	2
2. ด้านราคา	4.01	1
3. ด้านสถานที่	3.74	3
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.59	4

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในเชิงบวกที่ระดับมากในเรื่องของด้านราคากับด้านผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน โดยให้ด้านราคามาเป็นลำดับที่ 1 ตามด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด

เมื่อจำแนกตามรายละเอียดในแต่ละด้านของหลักการของส่วนประสมการตลาดจะสามารถแสดงได้ดังนี้

4.2.1 ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดในด้านราคา แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและลำดับที่ของทัศนคติของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ลำดับที่ (Rank)
1.ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนด	4.26	1
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆ	3.82	3
3. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.95	2

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดในด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติในเชิงบวกที่ระดับมากในเรื่องของ “ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนด” มาเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน” และตามด้วย “ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆ”

4.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและลำดับที่ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ลำดับที่ (Rank)
1. ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดมีความหลากหลายและทันสมัย	4.50	1
2. ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดเป็นที่นิยมสูง	3.99	2
3. ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	3.80	3
4. ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดมีรูปลักษณ์สวยงาม	3.69	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติในเชิงบวกที่ระดับมากในเรื่องของ “ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความหลากหลายและทันสมัย” มาเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นที่นิยมสูง” และ “ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ” ตามด้วย “ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีรูปลักษณ์สวยงาม”

4.2.3 ด้านสถานที่

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่ แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและลำดับที่ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่

ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ลำดับที่ (Rank)
1. สถานที่ตั้งตลาดอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง/มีรถสาธารณะผ่าน	4.25	1
2. สถานที่ตั้งของตลาดอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.84	3
3. การตกแต่งตลาดสอดคล้องกับกิจกรรมประจำเดือน	3.92	2
4. มีป้ายบอกทิศทางของตลาดชัดเจน	3.43	5
5. จัดให้มีที่นั่งพักภายในตลาด	3.62	4
6. การจัดผังตำแหน่งของร้านค้าเหมาะสม	3.37	6

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติในเชิงบวกที่ระดับมากในเรื่องของ “ สถานที่ตั้งตลาดอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง/มีรถสาธารณะผ่าน” มาเป็นลำดับที่ 1 ตามด้วย “การตกแต่งตลาดสอดคล้องกับกิจกรรมประจำเดือน” และ “สถานที่ตั้งของตลาดอยู่ใกล้แหล่งชุมชน” ตามลำดับ ในทางกลับกันนักศึกษามีทัศนคติในเชิงบวกที่ระดับน้อยกว่าในเรื่องของ “จัดให้มีที่นั่ง

พักภายในตลาด”ตามด้วย “มีป้ายบอกทิศทางของตลาดชัดเจน” และ “การจัดผังตำแหน่งของร้านค้าเหมาะสม

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและลำดับที่ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดในด้านส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ลำดับที่ (Rank)
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสื่อต่างๆของตลาดมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ	4.14	1
2. ผู้ขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า	3.90	2
3. ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า	3.57	3
4. มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	3.49	4
5. จัดของแถมให้แก่ลูกค้า	3.34	6
6. การบริการของพ่อค้าและแม่ค้า	3.33	7
7. มีเอกสารแผ่นพับของผลิตภัณฑ์และของตลาดแจกฟรี	3.40	5

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดในด้านส่งเสริมการขาย พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติในเชิงบวกที่ระดับมากในเรื่องของ “การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสื่อต่างๆของตลาดมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ” มาเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ “ผู้ขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า” และ “ร้านค้านำการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า” ตามด้วย “มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา” และ “มีเอกสารแผ่นพับของผลิตภัณฑ์และของตลาดแจกฟรี” ตามลำดับ ในทางกลับกันนักศึกษามีทัศนคติในเชิงบวกที่ระดับน้อยกว่าในเรื่องของ “จัดของแถมให้แก่ลูกค้า” และ “การบริการของพ่อค้าและแม่ค้า”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์

4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามเพศ
2. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ
3. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา
4. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามอาชีพ
5. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ในการเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม
7. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม
8. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดมีความแตกต่างกันตามส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.3.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 1, 6 และ 7 เป็นไปตามข้อกำหนดเบื้องต้นจึงใช้สถิติ Z-test ในการทดสอบ

จากสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2, 3, 4 และ 5 เป็นไปตามข้อกำหนดเบื้องต้นจึงใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ

จากสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 8 ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดเบื้องต้น พบว่าความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันในแต่ละกลุ่มจึงใช้สถิติ Kruskal – Wallis ในการทดสอบ

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามเพศ

ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานในการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

H_1 : ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	Z	p-value
			มาตรฐาน (SD)		
ชาย	209	3.7928	0.35599	0.802	0.310
หญิง	191	3.7631	0.38568		

สรุปผลการทดสอบเนื่องจาก $p\text{-value} > 0.05$ จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นแสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงหรือก็คือไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของ ส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ

ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานในการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของ ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ

H_1 : ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของ ส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ของช่วงอายุ

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามช่วงอายุ

แหล่งข้อมูล	SS	df.	MS	F	<i>p</i> -value
ช่วงอายุ	0.361	3	0.120	0.877	0.453
ความผันแปรภายในกลุ่ม	54.349	396	0.137		
รวม	54.710	399			

สรุปผลการทดสอบเนื่องจาก *p*-value > 0.05 จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นแสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ ดังแสดงค่าเฉลี่ยของช่วงอายุในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย
ต่ำกว่า 25 ปี	3.80
25-40 ปี	3.75
41-60 ปี	3.79
61 ปีขึ้นไป	3.89

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของ ส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา

ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานในการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการ ของส่วนประสมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา

H_1 : ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการ ของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ของระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุง เกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งข้อมูล	SS	df.	MS	F	<i>p</i> – value
ระดับการศึกษา	0.428	2	0.214	1.566	0.210
ความผันแปรภายในกลุ่ม	54.281	397	0.137		
รวม	54.710	399			

สรุปผลการทดสอบเนื่องจาก p – value > 0.05 จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นแสดง ว่าค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วน ประสมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา ดังแสดงค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาในตาราง ที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วน ประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80
ปริญญาตรี	3.80
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของ ส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามอาชีพ

ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานในการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการ ของส่วนประสมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันตามอาชีพ

H_1 : ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการ ของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ของอาชีพ

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุง เกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

แหล่งข้อมูล	SS	df.	MS	F	<i>p</i> – value
อาชีพ	0.182	4	0.045	0.329	0.858
ความผันแปรภายในกลุ่ม	54.528	395	0.138		
รวม	54.710	399			

สรุปผลการทดสอบเนื่องจาก *p* – value > 0.05 จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นแสดง ว่าค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วน ประสมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันตามอาชีพ ดังแสดงค่าเฉลี่ยของอาชีพในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วน ประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย
ข้าราชการ	3.80
พนักงานบริษัทเอกชน	3.76
ธุรกิจส่วนตัว	3.78
รัฐวิสาหกิจ	3.72
อื่นๆ	3.79

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของ ส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานในการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของ ส่วนประสมการตลาด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของ ส่วนประสมการตลาด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูล	SS	df.	MS	F	<i>p</i> – value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.554	3	0.185	1.351	0.258
ความผันแปรภายในกลุ่ม	54.156	396	0.137		
รวม	54.710	399			

สรุปผลการทดสอบเนื่องจาก *p* – value > 0.05 จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นแสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.76
15,000-25,000 บาท	3.82
25,001-35,000 บาท	3.80
มากกว่า 35,000 บาท	3.72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของ ส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ในการเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานในการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของ ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ในการเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

H_1 : ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของ ส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ในการเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

ประสบการณ์ในการ มาเที่ยวตลาดคลอง ผดุงกรุงเกษม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน		Z	p-value
			มาตรฐาน	(SD)		
เคย	241	3.8309	0.34213	3.420	<0.001*	
ไม่เคย	159	3.6994	0.39746			

* หมายถึง ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการทดสอบเนื่องจาก $p\text{-value} < 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น แสดงว่าค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ในการเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม หรือก็คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษมมีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของ ส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานในการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการ ของส่วนประสมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันระหว่างจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

H_1 : ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการ ของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันระหว่างจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุง เกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุง เกษม

จำนวนครั้งที่เคยมา เที่ยวตลาดคลองผดุง กรุงเกษม	ส่วนเบี่ยงเบน		Z	p-value
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		
น้อยกว่า 5 ครั้ง	117	3.8415	0.35503	0.464
5 ครั้งขึ้นไป	124	3.8210	0.33062	

สรุปผลการทดสอบเนื่องจาก $p\text{-value} > 0.05$ จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นแสดง ว่าค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วน ประสมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

สมมติฐานข้อที่ 8 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของ ส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานในการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ค่ากลางของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการ ของส่วนประสมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันตามส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่ากลางของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการ ของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้การทดสอบ Kruskal-Wallis

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	χ^2	$p - value$
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.9956	159.527	<0.001*
2. ด้านราคา	4.0075		
3. ด้านสถานที่	3.7354		
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.5936		

* หมายถึง ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการทดสอบเนื่องจาก $p - value < 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นแสดงว่า ค่ากลางของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 คู่ของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านจึงทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนต่อด้วยวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.9956 ^a
ด้านราคา	4.0075 ^a
ด้านสถานที่	3.7354 ^b
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.5936 ^c

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดที่มีอักษรแสดงแตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดสามารถแบ่งส่วนประสมการตลาดได้เป็นสามกลุ่มดังนี้กลุ่มที่หนึ่งได้แก่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่สองได้แก่ ด้านสถานที่และกลุ่มสุดท้ายได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มที่หนึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมมากกว่ากลุ่มที่สองและสาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม โดยมีการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว และใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเที่ยง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.967 โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม และจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญก็เพื่อเป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย โดยตอบสนองนโยบายและเจตนารมณ์ของรัฐบาลที่ต้องการให้เกษตรกรหรือองค์กรชุมชนท้องถิ่นเพื่อสร้างอาชีพ สร้างงาน และสร้างรายได้ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย มีอายุอยู่ในช่วง 25-40 ปี และ 41-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชน ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ตามด้วย 15,000-25,000 บาท และ น้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เคยมาตลาดคลองผดุงกรุงเกษมแล้ว โดยจำนวนครั้งนั้นน้อยกว่า 5 ครั้ง และในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดพบว่า ให้ความสำคัญในด้านราคามากกว่าด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านราคา

นักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด ในด้านราคามากเป็นลำดับแรก ซึ่งเน้นหนักในเรื่องของ

1. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
3. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับตลาดอื่น

2. ด้านผลิตภัณฑ์

นักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มาก แต่น้อยกว่าด้านราคา ซึ่งเน้นหนักในเรื่องของ

1. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความหลากหลายและทันสมัย
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นที่นิยมสูง
3. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายระบุนวันที่ผลิตและวันหมดอายุ
4. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีรูปปลักษณ์สวยงาม

สำหรับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดจะให้ความสำคัญในด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในด้านสถานที่มากกว่าด้านการส่งเสริมการขาย

3. ด้านสถานที่

นักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด ในด้านสถานที่มากกว่าด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเน้นหนักในเรื่องของ

1. สถานที่ตั้งตลาดอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง/มีรถสาธารณะผ่าน
2. การตกแต่งตลาดสอดคล้องกับกิจกรรมประจำเดือน
3. สถานที่ตั้งของตลาดอยู่ใกล้แหล่งชุมชน
4. จัดให้มีที่นั่งพักภายในตลาด

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

นักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด ซึ่งเน้นในเรื่องของ

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสื่อต่างๆของตลาดมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ
2. ผู้ขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

3. ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ปัจจัยตามลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม นั้นไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด แต่ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมแตกต่างกันตามประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษมและหลักการของส่วนประสมการตลาด

5.2 สรุปภาพรวมจากการศึกษา

1. จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย มีอายุอยู่ในช่วง 25-60 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 – 35,000 บาท และมีประสบการณ์เคยมาตลาดคลองผดุงกรุงเกษมแล้วน้อยกว่า 5 ครั้ง

2. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มาตลาดคลองผดุงกรุงเกษม ไม่มีผลทำให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน แต่ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมแตกต่างกันตามประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดคลองผดุงกรุงเกษม

3. จากผลการศึกษา จึงได้แนวทางการจัดการท่องเที่ยวของตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการส่วนประสมการตลาด โดยควรให้ความสำคัญในเรื่องของด้านราคามาเป็นลำดับแรก นั่นคือมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายและทันสมัยตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

5.3 ผลงานที่ได้จากงานวิจัยในเรื่องของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทำให้ทราบว่าเมื่อต้องการจัดตลาดน้ำวิถีไทย ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงราคาและผลิตภัณฑ์เป็นลำดับต้นๆ เพราะร้านักท่องเที่ยวที่มาตลาดคลองผดุงกรุงเกษมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ของส่วนประสมการตลาดมากที่สุด

5.4 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะ

1. ตลาดคลองผดุงกรุงเกษมนั้นมีที่จอดรถที่ไม่สะดวก และห้องสุขายังเป็นแบบรถเคลื่อนที่ ซึ่งไม่สะดวกต่อการใช้งานเท่าที่ควร
2. สภาพอากาศภายในตลาดคลองผดุงกรุงเกษมมีอุณหภูมิสูงมาก ถึงแม้ว่าจะมีเครื่องปรับอากาศ แต่ก็ไม่เพียงพอ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนไม่ให้ความร่วมมือ เนื่องจากสถานที่ไม่สะดวกต่อการตอบแบบสอบถาม
4. จำนวนร้านค้ามีมากเกินไปกินขนาดพื้นที่ของตลาดคลองผดุงกรุงเกษม ส่งผลให้ที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ

บรรณานุกรม

- กิตติพล สระบัว. 2555. “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดของนักเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี”. ในการประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. ครั้งที่ 9. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : หน้า 551-559.
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช. 2558. **ทัศนคติ**. [Online]. Available : www.dnp.go.th/fca16/file/kd3v1xur10qj9tm.doc.
- กรรณิการ์ วัชรภรณ์. 2557. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯและปริมณฑล”. **วารสารสุทธิปริทัศน์**. 28 (88) : หน้า 286-308.
- กรรณเกษม วสันตวิษุวัต. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่”. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [Online]. Available http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/index.php.
- กรัณย์พัฒน์ อัมประเสริฐ. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ตลาดดวงแก้ว อำเภอปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี”. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย** : หน้า 89-94.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ชยันตี วิสต์สัส. 2547. **การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิตยา กุลวงษ์. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อใน
เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : วิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- นนุช ภัทรนคร. 2538. สถิติการศึกษา. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. 2540. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ .พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และปกเจริญผล.
- ปิยมาศ จำรัสธนสาร. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศรีสะเกษ
จังหวัดศรีสะเกษ”. นนทบุรี : สำนักบรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชรา ตันติประภา. 2553. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พลอยปลั่ง เสนานุช. 2553. “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกศูนย์พัฒนา
เด็กเล็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย”. วารสารศรีวนาลัยวิจัย.
4 (7) : หน้า 1-19
- ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์. 2548. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการพักรีสอร์ทระดับ
ราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด. จ.เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [Online]. Available.
http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/index.php .
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. 2536. ทศนคติของพัฒนาการตอนนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด :
กรณีศึกษาศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ลัดดา กิติวิภาต. 2532. ทศนคติทางสังคมเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิศ.
- วิลาวัลย์ เมืองโคตร. 2548. การศึกษาโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ากบับว :
กรณีศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี : สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี
สารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วิชชุดา และคณะ. 2557. ทศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มีต่อสถาบันตามหลักการของ

ส่วนผสมการตลาดบริการ.คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วสันต์ เดชะกัน. 2546. ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิสิฐ วงษ์เขียว. 2551. การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของสวนสนุกไทย : กรณีศึกษา สวนสยาม กรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531. เจตคติ. กรุงเทพฯ : รุ่งวัฒนา.

ศิริชัย กาญจนวาสี. 2535. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทมอนอิน บิสซิเนสเวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริพร สุพรรณทอง. 2551. ส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. เชียงใหม่ : สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุชล บ้านนบ. 2552. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดสำหรับที่พักแรมกรณีศึกษาอ่าวตันไทร จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์การตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

สุธาทิพย์ โสสุทธิ. 2548. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศและต่างประเทศ. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.

สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โฮลิสติกพับลิชชิง.

สุวิมล ตีรกานันท์. 2553. สถิติอนพาราเมตริก. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมชาย วรกิจเกษมสกุล. ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. [Online].

Available : <http://www.udru.ac.th/website/index.php/>

บริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.

กรุงเทพฯ : ไทมออนอินบิสสิเนสเวิร์ล.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติของนักท่องเที่ยงที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสม

การตลาด

คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาปัญหาพิเศษ หลักสูตรปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ (สาขาสถิติประยุกต์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยงที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษม เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงในด้านการจัดการตลาดคลองผดุงกรุงเกษม ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญก็เพื่อให้ตลาดคลองผดุงกรุงเกษมให้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับตลาดอื่น ๆ ได้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
 - ตอนที่ 2 ทัศนคติจำแนกตามหลักส่วนประสมการตลาด
 - ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ
- โปรดพิจารณาและตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์และความถูกต้องของการศึกษาวิจัย
- คำตอบและความคิดเห็นของท่าน ผู้จัดทำถือว่าเป็นข้อมูลที่มีค่าอย่างยิ่ง และสงวนไว้เป็นความลับ โดยใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณ

ผู้จัดทำ

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสม
การตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวนักท่องเที่ยว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 25 ปี 25-40 ปี
 41-60 ปี 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ
 อื่นๆ(โปรดระบุ.....)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000 – 25,000 บาท
 25,001– 35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาท
6. ท่านเคยมาตลาดคลองผดุงกรุงเกษม เคย ไม่เคย
7. ท่านเคยมาตลาดคลองผดุงกรุงเกษมกี่ครั้ง น้อยกว่า 5 ครั้ง 5 ครั้งขึ้นไป
8. ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์ประกอบใด ราคา สถานที่
 ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ทิศนคติจำแนกตามหลักส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การแปลความหมายระดับความคิดเห็น

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความหลากหลายและทันสมัย					
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นที่นิยมสูง					
3. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ					
4. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีรูปลักษณ์สวยงาม					
ด้านราคา (Price)					
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย					
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆ					
3. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
ด้านสถานที่ (Place)					
1. สถานที่ตั้งตลาดอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง/มีรถสาธารณะผ่าน					
2. สถานที่ตั้งของตลาดอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
3. การตกแต่งตลาดสอดคล้องกับกิจกรรมประจำเดือน					
4. มีป้ายบอกทิศทางของตลาดชัดเจน					
5. จัดให้มีที่นั่งพักภายในตลาด					
6. การจัดผังตำแหน่งของร้านค้าเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสื่อต่างๆของตลาดมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ					
2. ผู้ขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า					
3. ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า					
4. มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา					
5. จัดของแถมให้แก่ลูกค้า					
6. การบริการการขายของพ่อค้าและแม่ค้า					
7. มีเอกสารแผ่นพับของผลิตภัณฑ์และของตลาดแจกฟรี					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

.....


.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
คู่มือการลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่อง
คอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การลงทะเบียนข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
	ID	หมายเลขแบบสอบถาม	1	35
1	A1	เพศ	2	1 = ชาย 2 = หญิง 99 = missing
2	A2	อายุ	3	1 = ต่ำกว่า 25 ปี 2 = 25 - 40 ปี 3 = 41- 60 ปี 4 = 61 ปี ขึ้นไป 99 = missing
3	A3	ระดับการศึกษา	4	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี 99 = missing
4	A4	อาชีพ	5	1 = ข้าราชการ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ธุรกิจส่วนตัว 4 = รัฐวิสาหกิจ 5 = อื่นๆ 99 = missing
5	A5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	6	1 = น้อยกว่า 15,000 บาท 2 = 15,000-25,000 บาท 3 = 25,001-35,000 บาท 4 = มากกว่า 35,000 บาท 99 = missing
6	A6	ท่านเคยมาตลาดคลอง ผดุงกรุงเกษมหรือไม่	7	1 = เคย 2 = ไม่เคย 99 = missing
7	A7	ท่านเคยมาตลาดคลอง ผดุงกรุงเกษมกี่ครั้ง	8	1 = น้อยกว่า 5 ครั้ง 2 = 5 ครั้งขึ้นไป 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8	A8	ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์ประกอบใด	9	1 = ราคา 2 = สถานที่ 3 = ผลิตภัณฑ์ 4 = การส่งเสริมการขาย
---	----	--	---	---

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยว

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	B1_1	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความหลากหลายและทันสมัย	9	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
2	B1_2	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นที่นิยมสูง	10	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
3	B1_3	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	11	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
4	B1_4	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีรูปลักษณ์สวยงาม	12	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5	B2_1	ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	13	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
6	B2_2	ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆ	14	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
7	B2_3	ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	15	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
8	B3_1	สถานที่ตั้งตลาดอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง / มีรถสาธารณะผ่าน	16	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
9	B3_2	สถานที่ตั้งของตลาดอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	17	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
10	B3_3	การตกแต่งตลาดสอดคล้องกับกิจกรรมประจำเดือน	17	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
11	B3_4	มีป้ายบอกทิศทางของตลาดชัดเจน	18	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

				3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
12	B3_5	จัดให้มีที่นั่งพักภายในตลาด	19	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
13	B3_6	การจัดผังตำแหน่งของร้านค้าเหมาะสม	20	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
14	B4_1	การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสื่อต่างๆของตลาดมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ	21	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
15	B4_2	ผู้ชายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า	22	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
16	B4_3	ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า	23	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
17	B4_4	มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	24	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

				5 = มากที่สุด 99 = missing
18	B4_5	จัดชิงแถมให้แก่ลูกค้า	25	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
19	B4_6	การบริการการขายของพ่อค้าและแม่ค้า	26	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing
20	B4_7	มีเอกสารแผ่นพับของผลิตภัณฑ์และของตลาดแจกฟรี	27	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค

วิธีการคำนวณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สมมติฐานข้อที่ 8 ที่ศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของ ส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันตามส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานในการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ค่ากลางของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันตามส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

H_1 : ค่ากลางของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ค่าสถิติทดสอบ คือ

$$KW = \left[\frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k n_j \bar{R}_j^2 \right] - 3(N+1)$$

$$= \frac{12}{1600(1600+1)} ((400 \times 952.86^2) + (400 \times 928.49^2) + (400 \times 713.90^2) + (400 \times 606.75^2)) - 3(1600+1)$$

$$= 158.59$$

สรุป เนื่องจากค่าสถิติทดสอบ $KW = 158.59 > \chi_{0.95,3}^2 = 7.81$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 นั่นคือ ค่ากลางของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ดังตารางที่ 4.16)

ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานในการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1 : \text{มี } \mu \text{ อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน}$$

ค่าสถิติทดสอบ คือ

$$\text{ถ้า } |\bar{R}_i - \bar{R}_j| \geq Z_{\alpha_0} \sqrt{\frac{n(n+1)}{12} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \text{ แสดงว่า } \mu_i \neq \mu_j$$

ดังนั้น จะได้

$$|\bar{R}_1 - \bar{R}_2| \leq (2.63825) \sqrt{\frac{1600(1600+1)}{12} \left[\frac{1}{400} + \frac{1}{400} \right]} \text{ แสดงว่า } \mu_1 = \mu_2$$

$$|\bar{R}_1 - \bar{R}_3| > (2.63825) \sqrt{\frac{1600(1600+1)}{12} \left[\frac{1}{400} + \frac{1}{400} \right]} \text{ แสดงว่า } \mu_1 \neq \mu_3$$

$$|\bar{R}_1 - \bar{R}_4| > (2.63825) \sqrt{\frac{1600(1600+1)}{12} \left[\frac{1}{400} + \frac{1}{400} \right]} \text{ แสดงว่า } \mu_1 \neq \mu_4$$

$$|\bar{R}_2 - \bar{R}_3| > (2.63825) \sqrt{\frac{1600(1600+1)}{12} \left[\frac{1}{400} + \frac{1}{400} \right]} \text{ แสดงว่า } \mu_2 \neq \mu_3$$

$$|\bar{R}_2 - \bar{R}_4| > (2.63825) \sqrt{\frac{1600(1600+1)}{12} \left[\frac{1}{400} + \frac{1}{400} \right]} \text{ แสดงว่า } \mu_2 \neq \mu_4$$

$$|\bar{R}_3 - \bar{R}_4| > (2.63825) \sqrt{\frac{1600(1600+1)}{12} \left[\frac{1}{400} + \frac{1}{400} \right]} \text{ แสดงว่า } \mu_3 \neq \mu_4$$

ซึ่งสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด	ด้านราคา	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านสถานที่	ด้านการส่งเสริมการขาย
ค่าเฉลี่ย	4.01	4.00	3.74	3.59
หรือ	a	a	b	c

สามารถสรุปผลได้ว่า ค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองผดุงกรุงเกษมตามหลักการของส่วนประสมการตลาดสามารถแบ่งส่วนประสมการตลาดได้เป็นสามกลุ่มดังนี้กลุ่มที่หนึ่ง ได้แก่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยแตกต่างจากทุกๆด้านของส่วนประสมการตลาดและมีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติทัศนคติมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่สองได้แก่ ด้านสถานที่ และกลุ่มสุดท้ายได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มสุดท้ายจะมีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติทัศนคติน้อยที่สุด

2. การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 1, 6 และ 7 จะใช้สถิติ Z-test ในการวิเคราะห์ผล ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้นในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ
2. ความคลาดเคลื่อนหรืออิทธิพลเศษตกค้างของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเป็นไปอย่างสุ่ม

ตารางที่ ค-1 ผลการทดสอบการข้อตกลงเบื้องต้นในการทดสอบสมมติฐานการเท่ากันของค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร

	การแจกแจงแบบปกติ	ความคลาดเคลื่อนเป็นไป	สถิติที่ใช้ทดสอบ
		อย่างสุ่ม	
สมมติฐานที่ 1	x	✓	Z-test
สมมติฐานที่ 6	x	x	Z-test
สมมติฐานที่ 7	x	✓	Z-test

✓ หมายถึง ตรงตามข้อตกลงเบื้องต้น

x หมายถึง ไม่ตรงตามข้อตกลงเบื้องต้น

จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นดังปรากฏในตารางที่ 4.7 พบว่า สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1, 6 และ 7 ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ แต่จากทฤษฎีบทลิมิตเข้าสู่ส่วนกลาง (Central limit Theorem) ถ้าประชากรไม่ว่าจะมีการแจกแจงแบบใด เมื่อทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนมากๆ ($n \rightarrow \infty$) จะทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีรูปแบบการแจกแจงปกติ หรือจะได้ว่า $\bar{X} \sim Normal(\mu, \frac{\sigma^2}{n})$ โดยทั่วไปเราจะใช้ทฤษฎีนี้เมื่อ $n \geq 30$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอิงพารามตริกการทดสอบ Z ต่อไป

จากสมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2, 3, 4, 5 และ 8 จะใช้การทดสอบสมมติฐานการเท่ากันของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 ประชากรขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้นในการทดสอบดังนี้

1. ประชากรทั้ง k ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าแปรปรวนของแต่ละประชากรเท่ากัน คือ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \dots = \sigma_k^2$
3. ความคลาดเคลื่อนหรืออิทธิพลเศษตกค้างของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเป็นไปอย่างสุ่ม

ตารางที่ ค-2 ผลการทดสอบผลการทดสอบการข้อตกลงเบื้องต้นในการทดสอบสมมติฐานการ
เท่ากันของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 ประชากรขึ้นไปจำแนกตามลักษณะส่วน
บุคคล

	การแจกแจงแบบ ปกติ	ความแปรปรวน เท่ากัน	ความคลาดเคลื่อน เป็นไปอย่างสุ่ม	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2	x	✓	✓	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3	x	✓	✓	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 4	x	✓	✓	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 5	x	✓	✓	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 8	x	x	x	Kruskal – Wallis

✓ หมายถึง ตรงตามข้อตกลงเบื้องต้น

x หมายถึง ไม่ตรงตามข้อตกลงเบื้องต้น

จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นดังปรากฏในตารางที่ 4.8 พบว่า สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 3 4 5 และ 8 ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ แต่จากทฤษฎีบทลิมิตเข้าสู่ส่วนกลาง (Central limit Theorem) ถ้าประชากรไม่ว่าจะมีการแจกแจงแบบใด เมื่อทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนมากๆ ($n \rightarrow \infty$) จะทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีรูปแบบการแจกแจงปกติ หรือจะได้ว่า $\bar{X} \sim Normal(\mu, \frac{\sigma^2}{n})$ โดยทั่วไปเราจะใช้ทฤษฎีนี้เมื่อ $n \geq 30$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอิงพารามตริก การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ผลต่อไปแต่ในสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น พบว่าความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันในแต่ละกลุ่ม จึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ซึ่งก็คือ การทดสอบ Kruskal – Wallis