

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มุ่งที่จะศึกษาเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ สถานภาพ และภูมิฐานะ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง โดยวัดครั้งเดียว ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่ศึกษา (Cross Sectional Study)

ประชากรและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่สนใจศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเดินทางมาเอง มีจำนวนทั้งหมด 159,952 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

วิธีการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยเปรียบเทียบจากตารางประมาณการของเครจซีและมอร์แกน (Krejci & Morgan, 1990 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551, หน้า 110) ได้จำนวน 384 คน ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม การวิจัยเชิงสำรวจนี้ใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษาคือ แบบสอบถาม สำหรับการสร้างแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการพูดคุย สัมภาษณ์ และการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมเป็นเอกสาร บทความจากหนังสือ ผลงานวิจัย ตลอดจนความคิดเห็นจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ เว็บไซต์ และรายงานในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จากห้องสมุดของสถาบันการศึกษา แหล่งข้อมูลสาธารณะ เป็นต้น ข้อมูลสำคัญ ๆ ที่ได้รวบรวมมาได้นั้น นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ระบุตัวแปรและตั้งคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาและประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบหรือสองคำตอบ (Multiple Choice Questions and Dichotomous Questions) ทั้งนี้ ส่วนคำถามแบบปลายเปิด จะเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุคำตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ แบบสอบถามนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลขั้นพื้นฐานทั่วไป ได้แก่คำถามที่เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ และภูมิลำเนา จำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ ภูมิลำเนา และข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ ได้แก่ รูปแบบการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวแต่ละปี จำนวนระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และ จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มี 23 ข้อ ด้านราคาดมี 5 ข้อ ด้านการจัดจำหน่ายมี 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขายมี 12 ข้อ ด้านบุคลากรมี 15 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการมี 4 ข้อ และ ด้านภาพลักษณ์องค์กรมี 1 ข้อ มีการตอบคำถามความคิดเห็น โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 คะแนน (5 – Point Likert Scale) ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยเป็นลักษณะเปิด ที่ให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้ได้เตรียมไว้ให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามได้รับการทดสอบก่อนลงสนามจริง (Pre-test) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยการทดสอบกับตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา เมื่อได้ผลมาแล้ว จึงนำผลมาตรวจสอบ ทบทวนและแก้ไข ก่อนนำไปใช้งานจริง

นอกจากการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจนของแบบสอบถามตามวิธีข้างต้นแล้ว การศึกษานี้ได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ศึกษานี้มีคุณภาพในการวัดค่าหรือศึกษาตรงตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษา

ความเที่ยงตรง

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพ การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ และผู้รอบรู้เฉพาะเรื่อง จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะของคำถาม (Index of Consistency) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และกำหนดให้มีแบบเลือกตอบคือ สำคัญ และไม่แน่ใจและไม่สำคัญ โดยให้มีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

- สำคัญ คะแนน เท่ากับ +1
- ไม่สำคัญ คะแนน เท่ากับ -1
- ไม่แน่ใจ คะแนน เท่ากับ 0

โดยผู้วิจัยนำแบบทดสอบคุณภาพของเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ในเรื่องที่ทำวิจัย จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

อาจารย์ชนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ปิยะพร ธรรมชาติ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ชายเกียรติ ชูศักดิ์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

หลังจากที่ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับลักษณะคำถาม (Index of Consistency: IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อเรียบร้อยแล้วค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ดังนั้น ข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 จึงต้องถูกตัดทิ้ง จากนั้นให้คณะกรรมการที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และทดสอบก่อนเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

ค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและได้หาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, หน้า 90) ใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถาม
s_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถาม

สำหรับการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราก (α -Coefficient) นั้นสามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นได้อีกทางหนึ่ง เพื่อให้มั่นใจได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ มีคุณภาพในการวัดค่าหรือศึกษาตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ศึกษา โดยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาที่ยอมรับได้นั้น ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunally, 1978 อ้างถึงใน วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2551, หน้า 82)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ในส่วนข้อคำถามที่วัด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ได้จำแนกความเชื่อมั่นตามองค์ประกอบ 7 ด้าน ในภาพรวม ได้ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.973
2. ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.974
3. ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.974
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.973
5. ด้านบุคลากร	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.974
6. ด้านกระบวนการ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.974
7. ด้านภาพลักษณ์องค์กร	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.973

ค่าอัลฟาข้างต้นสูงกว่าเกณฑ์ค่าอัลฟาที่กำหนดโดย ค่าอัลฟาที่ยอมรับได้ ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 การศึกษานี้ได้ค่าอัลฟา สูงกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลตามสะดวก โดยเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวภายในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งเก็บในช่วงเวลา 10.30 – 18.00 น. ซึ่งสถานที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ วัดโสธรวรารามวรวิหาร และตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเลือกตัวอย่างและให้หน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและได้พูดคุยเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภาพ จากนั้นขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กล่าวถึง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย เวลาที่ใช้ตอบแบบสอบถามและพยายามจงใจ โดยเน้นให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้

หลังจากนั้นเมื่อหน่วยตัวอย่างยินดีให้ความร่วมมือ วิธีการนี้ผู้วิจัยคาดหวังจะทำให้ได้รับแบบสอบถามที่ผู้ตอบเต็มใจตอบให้มากที่สุด ด้วยการมีจดหมายปะหน้าแบบสอบถามทุกชุดที่ชี้แจงว่าตัวอย่างไม่จำเป็นต้องระบุชื่อ - นามสกุล สำหรับการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยไม่นำรายชื่อตัวอย่างไประบุไว้ในรายงานผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะเสนอผลการวิจัยในภาพรวม

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ ข้อมูลบางส่วนที่ได้ผิดพลาด ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลได้ เนื่องจากหน่วยตัวอย่างอาจมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนในบางประเด็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. ประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

- 1.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และความถูกต้องของแบบสอบถาม
- 1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์
- 1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 1.4 ประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของรกรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สถิติ t-Test และ สถิติ F-test ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

การทดสอบสมมติฐานแสดงรายละเอียดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร

โดยใช้สถิติ t-Test Independent Sample

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านดังนี้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน

อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ
 6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
 7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร
- โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ
 6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
 7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร
- โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

สมมติฐานที่ 7 นักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

3. กำหนดการให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการวัดความคิดเห็น โดยการใช้มาตราส่วนประมาณค่าดังนี้

5 คะแนน เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน เห็นด้วยมาก

3 คะแนน เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด