บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการบริเวณถนนคนเดิน โดยแบ่งเก็บเป็นเขตพื้นที่ทั้งหมด 7 เขต รวมแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 355 คน แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2 ถึงตารางที่ 10)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจกรรมถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม และปัจจัยด้านเครือข่าย และตารางแสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ (ตารางที่ 11 ถึงตารางที่ 22)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม ความบ่อยครั้งในการจัดตั้งร้าน เพื่อวิเคราะห์ว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จแตกต่างกันหรือไม่ (ตารางที่ 23 ถึงตารางที่ 49)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	109	30.75
หญิง	246	69.25
รวม	**355**	**100.00**

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 และเพศชายจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.90
21 – 30 ปี	118	33.20
31 – 40 ปี	108	30.40
40 ปี ขึ้นไป	101	28.50
รวม	**355**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมา คืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	71	20.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	78	22.00
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	57	16.10
ปริญญาตรี	141	39.70
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.20
รวม	**355**	**100.00**

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20. 00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	226	63.70
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	25	7.00
พนักงานบริษัทเอกชน	75	21.10
อื่นๆ	29	8.20
รวม	**355**	**100.00**

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และ อาชีพอื่นๆจำนวน คน 29 คิดเป็นร้อยละ 8.20

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	162	45.60
10,000 – 20,000 บาท	132	37.20
20,001 – 30,000 บาท	38	10.70
30,001 – 40,000 บาท	6	1.70
40,001 – 50,000 บาท	7	2.00
มากกว่า 50,001 บาท	10	2.80
รวม	**355**	**100.00**

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมามีรายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และ รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมถนนคนเดิน

รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมถนนคนเดิน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 5,000 บาท	227	63.90
5,001 – 15,000 บาท	83	23.40
15,001 – 25,000 บาท	34	9.60
มากกว่า 25,001 บาท	11	3.10
รวม	**355**	**100.00**

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมถนนคนเดินต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาในการเข้าร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	54	15.30
1 ปี 1 เดือน – 3 ปี	123	34.60
3 ปี 1 เดือน – 5 ปี	76	21.40
5 ปี 1 เดือนขึ้นไป	102	28.70
รวม	**355**	**100.00**

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเข้าร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระยะเวลา 1 ปี 1 เดือน – 3 ปีมากที่สุด จำนวนคือ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมาระยะเวลา 5 ปี 1 เดือนขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และระยะเวลา 3 ปี 1 เดือน – 5 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกความบ่อยครั้งในการตั้งร้าน

ความบ่อยครั้งในการตั้งร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	333	93.80
ไม่แน่นอน	22	6.20
รวม	**355**	**100.00**

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมาตั้งร้านเป็นประจำทุกวันอาทิตย์ของกิจกรรมถนนคนเดินมากกว่ามาตั้งร้านไม่แน่นอนทุกวันอาทิตย์ของกิจกรรมถนนคนเดิน โดยตั้งร้านเป็นประจำมี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 93.80 และตั้งร้านไม่แน่นอนจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมถนนคนเดิน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป \ รายได้จากการจำหน่าย		จำนวนและร้อยละ				รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาท	
เพศ	ชาย	55 (24.20)	30 (36.10)	18 (52.90)	6 (54.50)	109 (30.75)
	หญิง	172 (75.80)	53 (63.90)	16 (47.10)	5 (45.50)	246 (69.25)
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	17 (7.50)	10 (12.00)	0 (0.00)	1 (9.10)	28 (7.90)
	21 – 30 ปี	90 (39.60)	22 (26.50)	5 (14.70)	1 (9.10)	118 (33.20)
	31 – 40 ปี	59 (26.00)	27 (32.50)	18 (52.90)	4 (36.40)	108 (30.40)
	40 ปีขึ้นไป	61 (26.90)	24 (28.90)	11 (32.40)	5 (45.50)	101 (28.50)
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	46 (20.30)	16 (19.30)	8 (23.50)	1 (9.10)	71 (20.00)
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	46 (20.30)	25 (30.10)	7 (20.60)	0 (0.00)	78 (22.00)
	อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	45 (19.80)	4 (4.80)	6 (17.60)	2 (18.20)	57 (16.10)
	ปริญญาตรี	86 (37.90)	36 (43.40)	11 (32.40)	8 (72.70)	141 (39.75)
	สูงกว่าปริญญาตรี	4 (1.80)	2 (2.40)	2 (5.90)	0 (0.00)	8 (2.25)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมถนนคนเดินจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป \ รายได้จากการจำหน่าย		จำนวนและร้อยละ				รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาท	
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	129 (56.80)	57 (68.70)	31 (91.20)	9 (81.80)	226 (63.70)
	รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	13 (5.70)	10 (12.00)	0 (0.00)	2 (18.20)	25 (7.00)
	พนักงานบริษัทเอกชน	61 (26.90)	11 (13.30)	3 (8.80)	0 (0.00)	75 (21.10)
	อื่นๆ	24 (10.60)	5 (6.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (8.20)
รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	132 (58.10)	28 (33.70)	1 (2.90)	1 (9.10)	162 (45.60)
	10,000 – 20,000 บาท	79 (34.80)	38 (45.80)	10 (29.40)	5 (45.50)	132 (37.20)
	20,001 – 30,000 บาท	10 (4.40)	13 (15.70)	15 (44.10)	0 (0.00)	38 (10.20)
	30,001 – 40,000 บาท	0 (0.00)	2 (2.40)	3 (8.80)	1 (9.10)	6 (1.70)
	40,001 – 50,000 บาท	4 (1.80)	1 (1.20)	1 (2.90)	1 (9.10)	7 (2.00)
	มากกว่า 50,001 บาท	2 (0.90)	1 (1.20)	4 (11.80)	3 (27.30)	10 (2.80)
ระยะเวลาในการเข้าร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 1 ปี	44 (19.40)	8 (9.60)	2 (5.90)	0 (0.00)	54 (15.20)
	1 ปี 1 เดือน – 3 ปี	90 (39.60)	23 (27.75)	7 (20.60)	3 (27.25)	123 (34.60)
	3 ปี 1 เดือน – 5 ปี	48 (21.10)	17 (20.50)	11 (32.40)	0 (0.00)	76 (21.40)
	5 ปี 1 เดือนขึ้นไป	45 (19.80)	35 (42.20)	14 (41.20)	8 (72.70)	102 (28.70)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมถนนคนเดินจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป \ รายได้จากการจำหน่าย		จำนวนและร้อยละ				รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาท	
ความบ่อยครั้งในการตั้งร้าน	ประจำ	207 (91.20)	83 (100.00)	32 (94.10)	11 (100.00)	333 (93.80)
	ไม่แน่นอน	20 (8.80)	0 (0.00)	2 (5.90)	0 (0.00)	22 (6.20)
รวม		227 (100.00)	83 (100.00)	34 (100.00)	11 (100.00)	355 (100.00)

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 5,000 บาทเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายเป็นส่วนใหญ่ รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และเข้าร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่กิจกรรมถนนคนเดินเป็นเวลา 1 ปี 1 เดือน – 3 ปี และมาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ถนนคนเดินเป็นประจำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความสำเร็จของถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 11 แสดงค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ	ค่าความน่าเชื่อถือ (α)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.82
ด้านราคา	0.87
ด้านการจัดจำหน่าย	0.90
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.84
ด้านบุคลากร	0.88
ด้านกระบวนการ	0.85
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	0.87
ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม	0.87
ด้านเครือข่าย	0.85

จากตารางที่ 11 ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่ามีค่าความน่าเชื่อถือในระดับสูงทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.82 ด้านราคา มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.87 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.90 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าเชื่อถือ0.84 ด้านบุคลากร มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.88 ด้านกระบวนการ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.85 ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.87 ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.87 และ ด้านเครือข่าย มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.85 แสดงว่าคำถามที่ใช้ในการศึกษาในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยมีความน่าเชื่อถือในระดับสูงทั้งหมด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	6 (1.7)	3 (0.8)	44 (12.4)	174 (49.0)	128 (36.1)	4.17 สำคัญมาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3 (0.8)	0 (0.0)	72 (20.3)	192 (54.1)	88 (24.8)	4.02 สำคัญมาก
3. รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	2 (0.6)	4 (1.1)	67 (18.9)	187 (52.1)	97 (27.3)	4.05 สำคัญมาก
4. รูปแบบที่ทันสมัยของผลิตภัณฑ์	4 (1.1)	12 (3.4)	91 (25.6)	187 (52.7)	61 (17.2)	3.81 สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม						4.01 สำคัญมาก

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.01 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 เรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (4.17) อันดับที่ 2 เรื่องรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (4.05) อันดับที่ 3 เรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.02) อันดับที่ 4 เรื่องรูปแบบที่ทันสมัยของผลิตภัณฑ์ (3.81)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายระดับราคา	2 (0.6)	4 (1.1)	50 (14.1)	192 (54.1)	107 (30.1)	4.12 สำคัญมาก
2. ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าที่อื่น	3 (0.8)	10 (2.8)	188 (53.0)	89 (25.1)	65 (18.3)	3.57 สำคัญมาก
3. ราคาสามารถต่อรองได้	1 (0.3)	15 (4.2)	112 (31.5)	146 (41.1)	81 (22.8)	3.82 สำคัญมาก
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2 (0.6)	3 (0.8)	97 (27.3)	171 (48.2)	82 (23.1)	3.92 สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม						3.86 สำคัญมาก

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.86 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 เรื่องผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายระดับราคา (4.12) อันดับที่ 2 เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.92) อันดับที่ 3 เรื่องราคาสามารถต่อรองได้ (3.82) อันดับที่ 4 เรื่องราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าที่อื่น (3.57)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความสะดวกในการเดินทางมาที่ถนนคนเดิน	9 (2.5)	15 (4.5)	68 (19.2)	182 (51.3)	81 (22.5)	3.88 สำคัญมาก
2. วันและเวลาจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม	4 (1.1)	6 (1.7)	60 (16.9)	188 (53.0)	97 (27.3)	4.04 สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม						3.96 สำคัญมาก

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 เรื่องวันและเวลาจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม (4.04) อันดับที่ 2 เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาที่ถนนคนเดิน (3.88)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชน เช่น การจัดทำรายการทางโทรทัศน์ช่องต่างๆ	22 (6.2)	54 (15.2)	161 (45.4)	78 (22.0)	40 (11.2)	3.17 สำคัญปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์จากผู้ประกอบการ เช่น เว็บไซท์ แผ่นพับ ใบปลิว	17 (4.8)	69 (19.4)	170 (47.9)	58 (16.3)	41 (11.5)	3.10 สำคัญปานกลาง
เฉลี่ยรวม						3.14 สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.14 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 เรื่องการประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชน (3.17) อันดับที่ 2 เรื่องการประชาสัมพันธ์จากผู้ประกอบการ (3.10)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. อัธยาศัยไมตรีของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	3 (0.8)	75 (21.1)	178 (50.1)	99 (27.9)	4.05 สำคัญมาก
2. ความจริงใจและซื่อสัตย์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	7 (2.0)	61 (17.1)	188 (53.0)	99 (27.9)	4.07 สำคัญมาก
3. การให้ความรู้ ให้คำแนะนำของผู้จำหน่ายในเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	0 (0.0)	9 (2.5)	71 (20.0)	193 (54.4)	82 (23.1)	3.98 สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม						4.03 สำคัญมาก

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบุคลากรในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 เรื่องความจริงใจและซื่อสัตย์ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (4.07) อันดับที่ 2 เรื่องอัธยาศัยไมตรีของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (4.05) อันดับที่ 3 เรื่องการให้ความรู้ ให้คำแนะนำของผู้จำหน่ายในเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (3.98)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	4 (1.1)	68 (19.2)	222 (62.5)	61 (17.2)	3.96 สำคัญมาก
2. ความถูกต้องในการคิดค่าผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	5 (1.4)	58 (16.3)	215 (60.6)	77 (21.7)	4.03 สำคัญมาก
3. การบริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	1 (0.3)	11 (3.1)	58 (6.3)	188 (53.0)	97 (27.3)	4.04 สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม						4.01 สำคัญมาก

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.01 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 เรื่องการบริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (4.04) อันดับที่ 2 เรื่องความถูกต้องในการคิดค่าผลิตภัณฑ์ (4.03) อันดับที่ 3 เรื่องความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (3.96)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีความสะอาด	2 (0.6)	21 (5.9)	125 (35.2)	142 (40.0)	65 (18.3)	3.70 สำคัญมาก
2. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีความปลอดภัย	3 (0.8)	17 (4.8)	126 (35.5)	147 (41.4)	62 (17.5)	3.70 สำคัญมาก
3. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีความสว่างเพียงพอ	2 (0.6)	28 (7.9)	132 (37.2)	146 (41.1)	47 (13.2)	3.59 สำคัญมาก
4. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีการแบ่งพื้นที่ให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชัดเจน	6 (1.7)	29 (8.1)	124 (34.9)	139 (39.2)	57 (16.1)	3.60 สำคัญมาก
5. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีระยะทางการจัดกิจกรรมอย่างเหมาะสม	3 (0.8)	15 (4.2)	139 (39.2)	150 (42.3)	48 (13.5)	3.63 สำคัญมาก
6. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีที่จอดรถเพียงพอ	41 (11.5)	86 (24.2)	143 (40.3)	58 (16.4)	27 (7.6)	2.84 สำคัญปานกลาง
เฉลี่ยรวม						3.51 สำคัญมาก

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านหลักฐานทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.51 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพทั้งระดับมากและระดับปานกลาง โดยระดับสำคัญมากมีอยู่ 5 ปัจจัย คือ อันดับที่1 เรื่องพื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีความสะอาด (3.70) อันดับที่2 เรื่องพื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีความปลอดภัย (3.70) อันดับที่3 เรื่องพื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีระยะทางการจัดกิจกรรมอย่างเหมาะสม (3.63)อันดับที่4 เรื่องพื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีการแบ่งพื้นที่ให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชัดเจน (3.60) อันดับที่5 เรื่องพื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีความสว่างเพียงพอ (3.59) ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลางคืออันดับที่ 6 เรื่องพื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีที่จอดรถเพียงพอ (2.84)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม

ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น	5 (1.4)	9 (2.5)	59 (16.6)	220 (62.0)	62 (17.5)	3.92 สำคัญมาก
2. รูปแบบการแสดงเน้นศิลปะพื้นบ้านเพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น	7 (2.0)	12 (3.3)	92 (25.9)	182 (51.3)	62 (17.5)	3.79 สำคัญมาก
3. การใช้ภาษาท้องถิ่นในการให้บริการ	3 (0.8)	23 (6.5)	123 (34.6)	161 (45.4)	45 (12.7)	3.63 สำคัญมาก
4. การแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง	9 (2.5)	27 (7.6)	106 (29.9)	147 (41.4)	66 (18.6)	3.61 สำคัญมาก
5. การจัดจำหน่ายอาหารพื้นบ้าน	7 (2.0)	59 (16.7)	145 (40.8)	119 (33.5)	25 (7.0)	3.27 สำคัญปานกลาง
6. การจัดกิจกรรมในบริเวณสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม	8 (2.3)	33 (9.3)	113 (31.8)	140 (39.4)	61 (17.2)	3.60 สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม						3.64 สำคัญมาก

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.64 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรมทั้งระดับมากและระดับปานกลาง โดยระดับสำคัญมากมีอยู่ 5 ปัจจัย คือ อันดับที่1 เรื่องผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (3.92) อันดับที่2 เรื่องรูปแบบการแสดงเน้นศิลปะพื้นบ้านเพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น (3.79) อันดับที่3 เรื่องการใช้ภาษาท้องถิ่นในการให้บริการ (3.63) อันดับที่4 เรื่องการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง (3.61) อันดับที่5 เรื่องการจัดกิจกรรมในบริเวณสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม (3.60) ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ อันดับที่ 6 เรื่องการจัดจำหน่ายอาหารพื้นบ้าน (3.27)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จด้านเครือข่าย

ด้านเครือข่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การอำนวยความสะดวกจากภาครัฐด้านความปลอดภัย ความสะอาด การจราจร	19 (5.4)	18 (5.1)	109 (30.7)	166 (46.8)	43 (12.1)	3.55 สำคัญมาก
2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ และเทศบาลจังหวัดเชียงใหม่	11 (3.1)	16 (4.5)	98 (27.6)	175 (49.3)	55 (15.5)	3.70 สำคัญมาก
3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาคเอกชน เช่น บริการรถรับ-ส่งมางาน การแนะนำกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว	17 (4.8)	49 (13.8)	124 (34.9)	133 (37.5)	32 (9.0)	3.32 สำคัญปานกลาง
4. การให้ความร่วมมือของผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณถนนคนเดินในการจัดกิจกรรม	2 (0.6)	12 (3.4)	74 (20.8)	187 (52.7)	80 (22.5)	3.93 สำคัญมาก
5. การให้ความร่วมมือของผู้ประกอบการในการปฏิบัติตามข้อกำหนด	2 (0.6)	11 (3.1)	75 (21.1)	172 (48.5)	95 (26.8)	3.98 สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม						3.69 สำคัญมาก

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านเครือข่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.69 ระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเครือข่ายทั้งระดับมากและระดับปานกลาง โดยระดับสำคัญมากมีอยู่ 4 ปัจจัย คือ อันดับที่1 เรื่องการให้ความร่วมมือของผู้ประกอบการในการปฏิบัติตามข้อกำหนด (3.98) อันดับที่2 เรื่องการให้ความร่วมมือของผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณถนนคนเดินในการจัดกิจกรรม (3.93) อันดับที่3 เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ และเทศบาลจังหวัดเชียงใหม่ (3.70) อันดับที่4 เรื่องการอำนวยความสะดวกจากภาครัฐด้านความปลอดภัย ความสะอาด การจราจร(3.55) ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ อันดับที่5 เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาคเอกชน (3.32)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจกรรมถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ		ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคลากร	ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	4.03	สำคัญมาก
ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว	4.01	สำคัญมาก
ด้านกระบวนการ	ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	4.01	สำคัญมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว	3.96	สำคัญมาก
ด้านราคา	ด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว	3.86	สำคัญมาก
ด้านเครือข่าย		3.69	สำคัญมาก
ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม		3.64	สำคัญมาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	3.51	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว	3.14	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 21 พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยความสำเร็จที่มีความสำคัญในระดับมาก มี 8 ปัจจัย เรียงอันดับได้ดังนี้ อันดับ1 ด้านบุคลากร (4.03) อันดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ (4.01) อันดับที่ 3 ด้านกระบวนการ (4.01) อันดับที่ 4 ด้านการจัดจำหน่าย (3.96) อันดับที่ 5 ด้านราคา (3.86) อันดับที่ 6 ด้านเครือข่าย (3.69) อันดับที่ 7 ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม (3.64) อันดับที่ 8 ด้านหลักฐานทางกายภาพ (3.51) ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง อันดับที่ 9 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.14)

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าวยังไม่สามารถทราบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม และ ด้านเครือข่าย หรือไม่ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นรายคู่ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมตารางภาคผนวกชุดที่ 1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยความสำเร็จด้านการจัดการด้านตลาดการท่องเที่ยว (4 P's) และด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (3 P's) ต่อ ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรมและด้านเครือข่าย

ปัจจัยความสำเร็จ ในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว และด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ด้านทุนทางสังคมในเรื่อง ทุนทางวัฒนธรรม		ด้านเครือข่าย	
	T-Value	Sig.	T-Value	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	11.74	0.00*	9.08	0.00*
ด้านราคา	6.04	0.00*	4.39	0.00*
ด้านการจัดจำหน่าย	8.08	0.00*	6.72	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-10.64	0.00*	-12.32	0.00*
ด้านบุคลากร	10.55	0.00*	8.90	0.00*
ด้านกระบวนการ	10.40	0.00*	8.11	0.00*
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	-4.12	0.00*	-6.45	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยด้านการจัดการการตลาดท่องเที่ยว (4 P's) และด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (3 P's) ต่อ ปัจจัยด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม และเครือข่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญระหว่างทุกปัจจัยความสำเร็จในตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ) ต่อ ปัจจัยความสำเร็จในด้านทุนทางวัฒนธรรมและเครือข่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ยที่ได้จากการสรุปผลจากส่วนที่ 2 ยังไม่สามารถทราบได้ว่าปัจจัยหลักใดที่ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงได้ใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยด้านต่างๆกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 23 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จในด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยความสำเร็จ	เพศ		T-Value	Sig.
	ชาย	หญิง		
ด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว	3.76	3.82	0.73	0.39
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	3.72	3.78	1.31	0.25
ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม	3.54	3.68	1.36	0.24
ด้านเครือข่าย	3.63	3.72	3.78	0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จในด้านต่างๆ จำแนกตามเพศแล้วพบว่าเพศไม่มีผลต่อต่อระดับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งปัจจัยด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม และ ด้านเครือข่าย คะแนนเฉลี่ยต่อปัจจัยที่ได้จะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสำเร็จในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยความสำเร็จ	อายุ				Levene Test	Sig.	F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป				
ด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว	3.79	3.66	3.84	3.93	0.53	0.65	5.27	0.00*
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	3.76	3.59	3.80	3.91	0.65	0.58	6.14	0.00*
ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม	3.92	3.47	3.62	3.78	1.52	0.21	5.58	0.00*
ด้านเครือข่าย	3.77	3.58	3.74	3.75	2.21	0.81	1.60	0.19

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 จากค่า Levene Test ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติในการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความแปรปรวนทุกกลุ่มอายุและทุกปัจจัยความสำเร็จเท่ากัน

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวที่ 5.27 ด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ 6.14 ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม ที่ 5.58 ทุกด้านมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และ ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยความสำเร็จในด้านเครือข่ายมีระดับความสำคัญที่ 1.60 มีค่า Sig มากกว่า 0.05 หมายความว่า ทุกกลุ่มอายุให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านเครือข่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่

ด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig.			
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.79	-	1.36 0.22	-0.04 0.70	-0.14 0.21
21-30 ปี	3.66	-	-	-0.18 0.01*	-0.28 0.00*
31-40 ปี	3.84	-	-	-	-0.10 0.18
40 ปีขึ้นไป	3.93	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 จากค่า Levene Test พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความแปรปรวนทุกกลุ่มอายุเท่ากัน ดังนั้นจะใช้วิธีของ scheffe ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่พบว่า มี 2 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คู่ระหว่าง อายุ 21-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี โดย อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวน้อยกว่า อายุ 31-40 ปี สำหรับคู่ระหว่างอายุ 21-30 ปีและอายุ 40 ปีขึ้นไปพบว่า อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวน้อยกว่า อายุ 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig.			
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.76	-	1.69 0.15	-0.04 0.71	-0.15 0.22
21-30 ปี	3.59	-	-	-0.21 0.00*	-0.32 0.00*
31-40 ปี	3.80	-	-	-	0.11 0.18
40 ปีขึ้นไป	3.91	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่พบว่า มี 2 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คู่ระหว่าง อายุ 21-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี โดย อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านส่วนประสมการตลาดบริการน้อยกว่า อายุ 31-40 ปี สำหรับ คู่ระหว่าง อายุ 21-30 ปีและอายุ 40 ปีขึ้นไปพบว่า อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านส่วนประสมการตลาดบริการ น้อยกว่า อายุ 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรมจำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่

ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig.			
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.92	-	0.05 0.00*	0.30 0.04*	0.14 0.33
21-30 ปี	3.47	-	-	-0.15 0.10	-0.31 0.00*
31-40 ปี	3.62	-	-	-	-0.16 0.09
40 ปีขึ้นไป	3.78	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรมจำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่พบว่า มี 3 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คู่ระหว่าง อายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 21-30 ปี โดย อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านทุนวัฒนธรรม มากกว่า อายุ 21-30 ปี คู่ระหว่าง อายุต่ำกว่า 20 ปีและอายุ 31-40 ปี โดย อายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรมมากกว่า อายุ 31-40 ปี และ คู่ระหว่าง อายุ 21-30 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไปโดย อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม น้อยกว่า อายุ 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว	อายุ				Levene Test	Sig.	F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป				
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	3.88	4.01	4.17	0.80	0.49	4.18	0.01*
ด้านราคา	3.74	3.72	3.94	3.96	3.48	0.11	4.06	0.01*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.89	3.75	4.01	4.14	0.29	0.83	5.96	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	3.00	3.12	3.22	0.40	0.40	2.09	0.10

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 จากค่า Levene Test ซึ่งเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความแปรปรวนทุกกลุ่มอายุและทุกปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวเท่ากัน

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ที่ 4.18 ด้านราคาที่ 4.06 ด้านการจัดจำหน่าย ที่ 5.96 ทุกด้านมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความเชื่อมั่นที่ 2.09 มีค่า Sig มากกว่า 0.05 หมายความว่า ทุกกลุ่มอายุให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig.			
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.98	-	0.10 0.43	-0.03 0.82	-0.19 0.14
21-30 ปี	3.88	-	-	-0.13 0.11	-0.29 0.00*
31-40 ปี	4.01	-	-	-	-0.16 0.06
40 ปีขึ้นไป	4.17	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 จากค่า Levene Test พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความแปรปรวนทุกกลุ่มอายุเท่ากัน ดังนั้นจะใช้วิธีของ scheffe ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่พบว่า มี 1 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คู่ระหว่าง อายุ 21-30 ปีและอายุ 40 ปีขึ้นไปโดย อายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า อายุ 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig.			
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.74	-	0.02 0.88	-0.20 0.11	-0.22 0.09
21-30 ปี	3.72	-	-	-0.22 0.01*	-0.24 0.00*
31-40 ปี	3.94	-	-	-	-0.16 0.85
40 ปีขึ้นไป	3.96	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่พบว่า มี 2 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คู่ระหว่าง อายุ 21-30 ปีและอายุ 31-40 ปีโดย อายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านราคาน้อยกว่า อายุ 31-40 ปีและ คู่ระหว่าง อายุ 21-30 ปีและอายุ40 ปีขึ้นไปโดย อายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านราคาน้อยกว่า อายุ40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig.			
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.89	-	0.13 0.36	-0.12 0.41	-0.25 0.09
21-30 ปี	3.75	-	-	-0.26 0.01*	-0.38 0.00*
31-40 ปี	4.01	-	-	-	-0.13 0.17
40 ปีขึ้นไป	4.14	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า มี 2 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คู่ระหว่าง อายุ 21-30 ปีและอายุ 31-40 ปีโดย อายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่า อายุ 31-40 ปีและ คู่ระหว่าง อายุ 21-30 ปีและอายุ 40 ปีขึ้นไป โดย อายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่า อายุ40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามอายุ

ปัจจัยความสำเร็จด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	อายุ				Levene Test	Sig.	F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป				
ด้านบุคลากร	3.94	3.89	4.12	4.12	1.71	0.16	3.31	0.02*
ด้านกระบวนการ	4.04	3.87	4.03	4.12	0.87	0.46	3.56	0.02*
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.53	3.30	3.54	3.70	0.75	0.52	5.97	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 จากค่า Levene Test ซึ่งเป็นการทดสอบความแปรปรวนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความแปรปรวนทุกกลุ่มอายุและทุกปัจจัยความสำเร็จในส่วนประสมการตลาดบริการเท่ากัน

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่ 3.31 ด้านกระบวนการที่ 3.56 และ ด้านหลักฐานทางกายภาพที่ 5.97 ทุกด้านมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร จำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig.			
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.94	-	0.04 0.74	-0.18 0.18	-0.18 0.19
21-30 ปี	3.89	-	-	-0.23 0.00*	-0.23 0.01*
31-40 ปี	4.12	-	-	-	0.00 0.99
40 ปีขึ้นไป	4.12	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 จากค่า Levene Test พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความแปรปรวนทุกกลุ่มอายุเท่ากัน ดังนั้นจะใช้วิธีของ scheffe ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามอายุด้านบุคลากรจำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่พบว่า มี 2 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คู่ระหว่าง อายุ 21-30 ปีและอายุ 31-40 ปีโดย อายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่า อายุ 31- 40 ปีและ คู่ระหว่าง อายุ 21-30 ปีและอายุ40 ปีขึ้นไปโดย อายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าอายุ40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ จำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig.			
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.04	-	0.18 0.16	0.01 0.91	-0.08 0.53
21-30 ปี	3.87	-	-	-0.16 0.04	-0.26 0.00*
31-40 ปี	4.03	-	-	-	-0.09 0.26
40 ปีขึ้นไป	4.12	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการจำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่พบว่า มี 1 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คู่ระหว่าง อายุ 21-30 ปีและอายุ 40 ปีขึ้นไปโดยอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการน้อยกว่า อายุ 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพจำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig.			
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.53	-	0.23 0.12	-0.00 0.98	-0.17 0.26
21-30 ปี	3.30	-	-	-0.23 0.01*	-0.39 0.00*
31-40 ปี	3.54	-	-	-	-0.16 0.09
40 ปีขึ้นไป	3.70	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามอายุด้านหลักฐานทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่พบว่า มี 2 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คู่ระหว่าง อายุ 21-30 ปีและอายุ 31-40 ปีโดย อายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพน้อยกว่า อายุ 31-40 ปีและ คู่ระหว่าง อายุ 21-30 ปีและอายุ40 ปีขึ้นไปโดย อายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพน้อยกว่า อายุ40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในด้านต่าง ๆ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยความสำเร็จ	ระดับการศึกษาสูงสุด				Levene Test	Sig.	F-Value	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี				
ด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว	3.90	3.80	3.75	3.78	2.91	0.30	1.12	0.34
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	4.00	3.81	3.68	3.65	2.25	0.08	6.88	0.00*
ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม	3.92	3.75	3.50	3.50	0.59	0.64	7.90	0.00*
ด้านเครือข่าย	3.90	3.73	3.80	3.53	2.00	0.11	5.29	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 จากค่า Levene Test ซึ่งเป็นการทดสอบความแปรปรวนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความแปรปรวนทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดและทุกปัจจัยความสำเร็จเท่ากัน

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวที่ 1.12 มีค่า Sig มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีระดับความเชื่อมั่นที่ 6.88 ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรมมีระดับความเชื่อมั่นที่ 7.90 ด้านเครือข่ายมีระดับความเชื่อมั่นที่ 5.29 ทุกด้านมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม และ ด้านเครือข่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig.			
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.00	-	0.18 0.04*	0.32 0.00*	0.35 0.00*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.81	-	-	0.13 0.18	0.16 0.04*
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	3.68	-	-	-	0.03 0.71
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	3.65	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 จากค่า Levene Test พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความแปรปรวนทุกกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน ดังนั้นจะใช้วิธีของ scheffe ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่พบว่า มี 4 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คู่ระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า โดย ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านส่วนประสมการตลาดบริการมากกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คู่ระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่าโดย ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านส่วนประสมการตลาดบริการมากกว่า ระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า คู่ระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีโดย ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านส่วนประสมการตลาดบริการมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และ คู่ระหว่างระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีโดย ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านส่วนประสมการตลาดบริการมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรมจำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig.			
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.92	-	0.16 0.13	0.42 0.00*	0.41 0.00*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.75	-	-	0.26 0.03*	0.25 0.01*
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	3.50	-	-	-	-0.01 0.95
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	3.50	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรมจำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่พบว่า มี 4 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คู่ระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่าโดย ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรมมากกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า คู่ระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีโดย ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรมมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี คู่ระหว่างระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่าโดย ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรมมากกว่า ระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่าและ คู่ระหว่างระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีโดย ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านทุนทางสังคม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในเรื่องทุนทางวัฒนธรรมมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านเครือข่ายจำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ด้านเครือข่าย	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig.			
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.90	-	0.16 0.14	0.10 0.41*	0.36 0.00*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.73	-	-	-0.64 0.59	0.20 0.04*
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	3.80	-	-	-	0.26 0.02*
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	3.53	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านเครือข่าย จำแนกตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่พบว่า มี 4 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คู่ระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า โดยระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านเครือข่ายมากกว่า ระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า คู่ระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดย ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านเครือข่ายมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี คู่ระหว่างระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านเครือข่ายมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีและ คู่ระหว่างระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่าและระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านเครือข่ายมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด				Levene Test	Sig.	F-Value	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี				
ด้านบุคลากร	4.25	4.09	3.93	3.93	4.18	0.60	4.83	0.00*
ด้านกระบวนการ	4.16	4.08	3.87	3.94	2.28	0.08	3.51	0.02*
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.79	3.54	3.46	3.36	1.31	0.27	6.24	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 จากค่า Levene Test ซึ่งเป็นการทดสอบความแปรปรวนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความแปรปรวนทุกกลุ่มระดับการศึษาและทุกปัจจัยความสำเร็จในด้านการส่วนประสมการตลาดบริการเท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดให้ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่ 4.83 ด้านกระบวนการที่ 3.51 และ ด้านหลักฐานทางกายภาพที่ 6.24 ทุกด้านมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร จำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig.			
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.25	-	0.16 0.12	0.32 0.00*	0.33 0.00*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.09	-	-	0.16 0.16	0.16 0.07
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	3.93	-	-	-	0.0 0.96
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	3.93	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 จากค่า Levene Test พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความแปรปรวนทุกกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน ดังนั้นจะใช้วิธีของ scheffe ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่พบว่า มี 2 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คู่ระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่าโดย ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมากกว่า ระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า และ คู่ระหว่าง ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคลากรมากกว่า ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการจำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig.			
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.16	-	0.83 0.40	0.29 0.01*	0.22 0.01*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.08	-	-	0.21 0.04	0.13 0.18
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	3.87	-	-	-	-0.07 0.42
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	3.94	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่า มี 2 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คู่ระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่าโดย ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมากกว่า ระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า และ คู่ระหว่าง ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดย ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการมากกว่า ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพจำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig.			
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.79	-	0.25 0.03*	0.33 0.01*	0.43 0.00*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.54	-	-	0.08 0.50	0.18 0.06
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	3.46	-	-	-	0.10 0.35
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	3.36	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่พบว่า มี 3 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือคู่ระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า โดยระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพให้บริการมากกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คู่ระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า โดยระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพให้บริการมากกว่า ระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า และคู่ระหว่าง ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีโดยระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพให้บริการมากกว่า ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยความสำเร็จ	อาชีพ				Levene test	Sig.	F-Value	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ				
ด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว	3.81	3.91	3.74	3.77	1.21	0.31	0.76	0.52
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	3.79	3.81	3.64	3.78	0.90	0.44	1.44	0.23
ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม	3.65	3.68	3.50	3.89	0.70	0.55	2.48	0.06
ด้านเครือข่าย	3.71	3.42	3.67	3.86	0.81	0.49	1.91	0.13

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 จากค่า Levene Test ซึ่งเป็นการทดสอบความแปรปรวนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความแปรปรวนทุกกลุ่มอาชีพและทุกปัจจัยความสำเร็จเท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ระดับความสำคัญในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวที่ 0.76 ด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ 1.44 ด้านทุนทางสังคมด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม ที่ 2.48 และด้านเครือข่ายที่ 1.91 และทุกด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 หมายความว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม และ ด้านเครือข่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมถนนคนเดิน

ปัจจัยความสำเร็จ	รายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์				Levene Test	Sig.	F-Value	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001 ขึ้นไป				
ด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว	3.76	3.81	3.95	4.03	2.84	0.31	1.98	0.12
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	3.76	3.71	3.87	3.86	0.94	0.42	0.71	0.55
ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม	3.60	3.71	3.65	3.75	4.25	0.06	0.61	0.61
ด้านเครือข่าย	3.73	3.58	3.72	3.70	2.05	0.11	0.94	0.42

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 จากค่า Levene Test ซึ่งเป็นการทดสอบความแปรปรวนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความแปรปรวนทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และทุกปัจจัยความสำเร็จเท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมถนนคนเดินให้ระดับความสำคัญในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวที่ 1.98 ด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ 0.71 ด้านทุนทางสังคมด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม ที่ 0.61 และด้านเครือข่ายที่ 0.94 และทุกด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 หมายความว่า ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกิจกรมถนนคนเดินให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม และ ด้านเครือข่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในด้านต่าง ๆ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ปัจจัยความสำเร็จ	ระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมจำหน่ายผลิตภัณฑ์				Levene Test	Sig.	F-Value	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี 1 เดือน – 3 ปี	3 ปี 1 เดือน – 5 ปี	มากกว่า 5ปี				
ด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว	3.66	3.77	3.84	3.88	4.06	0.70	2.41	0.07
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	3.66	3.74	3.81	3.80	0.82	0.48	0.90	0.44
ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม	3.54	3.58	3.76	3.68	1.93	0.12	1.57	0.20
ด้านเครือข่าย	3.62	3.69	3.77	3.67	2.78	0.40	0.55	0.65

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 จากค่า Levene Test ซึ่งเป็นการทดสอบความแปรปรวนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความแปรปรวนทุกกลุ่มระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมจำหน่ายผลิตภัณฑ์และทุกปัจจัยความสำเร็จเท่ากัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวที่ 2.41 ด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ 0.90 ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม ที่ 1.57 และด้านเครือข่ายที่ 0.55 และทุกด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 หมายความว่า ทุกกลุ่มระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม และ ด้านเครือข่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในด้านต่าง ๆ จำแนกตามความถี่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ปัจจัยความสำเร็จ	ความถี่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์		T-Value	Sig.
	ประจำ	ไม่แน่นอน		
ด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว	3.82	3.50	8.81	0.00*
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	3.78	3.50	6.58	0.01*
ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม	3.67	3.21	6.92	0.01*
ด้านเครือข่าย	3.71	3.43	5.07	0.02*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มความถี่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวที่ 8.81 ด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ 6.58 ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม ที่ 6.92 และด้านเครือข่ายที่ 5.07 และทุกด้านมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทุกกลุ่มความถี่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม และ ด้านเครือข่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มาจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นประจำให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในทุกด้านมากกว่าผู้ที่มาจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นบางครั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว	ความถี่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์		T-Value	Sig.
	ประจำ	ไม่แน่นอน		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	3.53	3.82	0.00*
ด้านราคา	3.88	3.51	2.79	0.01*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.96	3.77	1.26	0.21
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	3.15	-0.12	0.92

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ที่ 3.82 ด้านราคาที่ 2.79 โดยทั้งสองด้านมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริเวณถนนคนเดินที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ถนนคนเดินเป็นประจำให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้งสองด้านมากกว่าผู้ที่มาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอน

ส่วนปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวในด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความเชื่อมั่นที่ 1.26 และ -0.12 มีค่า Sig มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริเวณถนนคนเดินที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดจำหน่ายและด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามจำแนกตามความถี่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ความถี่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์		T-Value	Sig.
	ประจำ	ไม่แน่นอน		
ด้านบุคลากร	4.06	3.59	3.32	0.01*
ด้านกระบวนการ	4.03	3.65	2.87	0.04*
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.52	3.38	0.89	0.38

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเชื่อมั่นต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากรที่ 3.32 ด้านกระบวนการที่ 2.87 โดยทั้งสองด้านมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริเวณถนนคนเดินที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านบุคลากรและด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ถนนคนเดินเป็นประจำให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้งสองด้านมากกว่าผู้ที่มาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอน

ส่วนปัจจัยความสำเร็จในด้านหลักฐานทางกายภาพมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.89 มีค่า Sig มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริเวณถนนคนเดินที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จในด้านหลักฐานทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved