

รายงานการวิจัย

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้
เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

**Stakeholders' opinions towards the development of Wat Thakien
Floating Market to be the Environmental Friendly Floating Market.**

โดย

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2556

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ 2556



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้
เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

**Stakeholders' opinions towards the development of Wat Thakien
Floating Market to be the Environmental Friendly Floating Market.**

โดย

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการวิจัย ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัด
ตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ชื่อผู้วิจัย นายกรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ
ปีที่ทำการวิจัย 2556

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและความคิดเห็นของผู้มีส่วน
ได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดย
กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียน จำนวน 400 คนโดยสถิติที่ใช้
ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test
One-Way ANOVA และ ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี มีระดับ
การศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด
มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดและด้านอื่น ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านสินค้า
และบริการ กับด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านสถานที่หรือ
สภาพแวดล้อมในตลาด กับด้านอื่น ๆ และด้านราคา เป็นลำดับสุดท้าย และผลทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน พบว่า ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน และสถานภาพสมรส มีผลทดสอบสมมติฐานที่ไม่แตกต่างกัน เกือบทุกเรื่อง จะมีเพียงระดับ
การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่
ระดับ 0.05

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

Research Title Stakeholders' opinions towards the development of Wat Thakien Floating Market to be the Environmental Friendly Floating Market.

Researcher : Mr. Karanpat Imprasert

Years of research. 2013

Abstract

This research is aimed to study to Behavior of the service beauty clinic and To study the personal relationship with Behavior of Male's Customer on Using Beauty Clinic Service in Nonthaburi Province. The 420 samples. Using descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and Inferential statistics to test the hypothesis and Analyze the relationship between Personal factors and Behavior of Male's Customer on Using Beauty Clinic Service. Using a chi - square. with level of statistics significance at 0.05.

The findings were as follows; Most of samples aged 21-35 years bachelor degree level of education, occupation official, Average monthly income less than 10,000 Baht ,and single status. The majority decided to use it as a place of prominence, Reasons for choosing to care for and maintain healthy skin always, Choosing treatment, the reasons for choosing the service is busy or on holiday, the cost of the service at a time from 501 to 1000 Baht, the frequency of the service two times per month, Service at a time More than half an hour, And most have a part in the decision to use the service. Want to improve or expand the clinic waiting to be expanded.

The findings hypothetical test as follows; Age, education, occupation, income and marital status. Is associated with clinical behavior in the service of beauty Almost every subject Statistically significant at the 0.05 level.

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

Research Title Stakeholders' opinions towards the development of Wat Thakien Floating Market to be the Environmental Friendly Floating Market.

Researcher : Mr. Karanpat Imprasert

Years of research. 2013

Abstract

This research is aimed to study to Personal Factor and Stakeholders' opinions towards the development of Wat Thakien Floating Market to be the Environmental Friendly Floating Market. The 400 samples. Using descriptive statistics i.e. frequency, percentage, mean, and standard of deviation test the hypothesis Using t-test, One-Way ANOVA and LSD with level of statistics significance at 0.05.

The findings were as follows; Most of samples were female ,aged 20-35 years , under bachelor degree level of education, average monthly income less than 10,000 Baht ,and single status. Have opinions towards the development of Wat Thakien Floating Market to be the Environmental Friendly Floating Market in Marketing mix and other overall at a high level. By have opinions in Product/service with Promotion at first level, Place or Environment in market at Second level with other and Price at finally level. And the findings hypothetical test as follows; education and income have opinions difference Statistically significant at the 0.05 level.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียน ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี วิทยาลัยราชพฤกษ์ และ อาจารย์ สันธยา ดารารัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ให้โอกาสและทุนสนับสนุน การทำวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ฉัตรพล มณีกุล ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและมีประโยชน์ในการวิจัย รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการตลาดน้ำวัดตะเคียน ที่อำนวยความสะดวกในการจัดเก็บ ข้อมูล และขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

และสุดท้ายขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ เพื่อนร่วมงาน และผู้ที่มีได้กล่าวนาม ที่เป็นผู้ช่วยเหลือและให้กำลังใจ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมี จากงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิต์ แต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

นายกรัณย์พัฒน์ อัมประเสริฐ

เมษายน พ.ศ. 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง- จ
สารบัญตาราง	ฉ- ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
สมมติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ข้อมูลตลาดน้ำวัดตะเคียน	5
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	6
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	6
การตลาดสีเขียวด้านอื่น ๆ	9
แนวคิดเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	9
แนวคิดน่านน้ำสีเขียว	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
กรอบแนวคิดในการวิจัย	14

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	15
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
	ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	16
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
	การวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	22
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนา ตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	27
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	32
	ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	76
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
	สรุปผลการวิจัย	77
	อภิปรายผลการวิจัย	83
	ข้อเสนอแนะในการวิจัย	85
บรรณานุกรม		87-88
ภาคผนวก		
	แบบสอบถาม	

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 4-1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4-2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4-3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4-4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	25
ตารางที่ 4-5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	26
ตารางที่ 4-6	ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำ วัดตะเคียน ด้านสินค้าและบริการ (Product)	27
ตารางที่ 4-7	ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำ วัดตะเคียน ด้านราคา (Price)	28
ตารางที่ 4-8	ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำ วัดตะเคียน ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)	29
ตารางที่ 4-9	ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำ วัดตะเคียน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	30
ตารางที่ 4-10	ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำ วัดตะเคียน ด้านอื่น ๆ (Other)	31
ตารางที่ 4-11	เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็น ตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสินค้าและบริการ (Product)	32
ตารางที่ 4-12	เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็น ตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านราคา (Price)	33
ตารางที่ 4-13	เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็น ตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)	34
ตารางที่ 4-14	เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็น ตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	35

ตารางที่ 4-15	เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็น ตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านอื่น ๆ (Other)	36
ตารางที่ 4-16	อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็น ตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสินค้าและบริการ (Product)	37
ตารางที่ 4-17	อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็น ตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านราคา (Price)	38
ตารางที่ 4-18	ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ด้านราคา (Price) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	39
ตารางที่ 4-19	อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็น ตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)	40
ตารางที่ 4-20	อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็น ตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	41
ตารางที่ 4.21	อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็น ตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านอื่น ๆ (Other)	42
ตารางที่ 4.22	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสินค้าและบริการ (Product)	43
ตารางที่ 4.23	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านราคา (Price)	44
ตารางที่ 4-24	ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ด้านราคา (Price) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	45
ตารางที่ 4-25	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)	46

ตารางที่ 4-26 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ในเรื่อง ควรมีถึงขยะที่มีฝาปิดมิดชิด จำแนกตามระดับการศึกษา	47
ตารางที่ 4-27 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ในเรื่อง ควรมีถึงขยะให้เพียงพอ จำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4-28 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	49
ตารางที่ 4-29 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่อง ควรมีการจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตาม ระดับการศึกษาเป็นรายคู่	50
ตารางที่ 4-30 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่อง ควรให้นักท่องเที่ยว ลด ละ เลิก ใช้สินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	51
ตารางที่ 4-31 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่อง ให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการพัฒนา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	52
ตารางที่ 4-32 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านอื่น ๆ (Other)	53
ตารางที่ 4-33 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ด้านอื่น ๆ (Other) ในเรื่อง ควรให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีจิตอาสา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	54
ตารางที่ 4-34 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ด้านอื่น ๆ (Other) ในเรื่อง การพัฒนาตลาดน้ำถือเป็นการช่วยรักษาสีโลกทางหนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	55

<p>ตารางที่ 4-35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนา ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสินค้าและบริการ (Product)</p>	56
<p>ตารางที่ 4-36 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนา ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านราคา (Price)</p>	57
<p>ตารางที่ 4-37 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ด้านราคา (Price) ในเรื่อง ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่</p>	58
<p>ตารางที่ 4-38 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนา ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)</p>	59
<p>ตารางที่ 4-39 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ด้านสถานที่หรือ สภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ในเรื่อง ควรมีถึงขยะที่มีฝาปิดมิดชิด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่</p>	60
<p>ตารางที่ 4-40 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ด้านสถานที่หรือ สภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ในเรื่อง ควรมีถึงขยะแยกประเภท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่</p>	61
<p>ตารางที่ 4-41 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ด้านสถานที่หรือ สภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ในเรื่อง ควรมีถึงขยะให้เพียงพอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่</p>	62
<p>ตารางที่ 4-42 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ด้านสถานที่หรือ สภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ในเรื่อง ควรมีนำขยะไปทิ้งสม่ำเสมอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่</p>	63
<p>ตารางที่ 4-43 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนา ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p>	64
<p>ตารางที่ 4-44 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ด้านการส่งเสริม การตลาด (Place) ในเรื่อง ควรมีสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่</p>	65

ตารางที่ 4-45	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนา ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านอื่น ๆ (Other)	66
ตารางที่ 4-46	ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ด้านอื่น ๆ(Other) ในเรื่อง ควรให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีจิตอาสา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	67
ตารางที่ 4-47	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสินค้าและบริการ (Product)	68
ตารางที่ 4-48	ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำด้านสินค้าและ บริการ (Product) ในเรื่อง ควรนำวัสดุเหลือใช้มาใช้ใหม่ (Recycle) จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่	69
ตารางที่ 4-49	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านราคา (Price)	70
ตารางที่ 4-50	ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำด้านราคา (Price) ในเรื่อง ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้น จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่	71
ตารางที่ 4-51	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)	72
ตารางที่ 4-52	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	73
ตารางที่ 4-53	ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ในเรื่อง ให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการพัฒนา จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่	74
ตารางที่ 4-54	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านอื่น ๆ (Other)	75

ตารางที่ 4-55	สรุปภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาตลาคน้ำ วัดตะเคียนให้เป็นตลาคน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	76
ตารางที่ 5-1	สรุปความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาคน้ำ วัดตะเคียนให้เป็นตลาคน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	77
ตารางที่ 5-2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	82

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	7
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	14
ภาพที่ 4.1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	22
ภาพที่ 4.2 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	23
ภาพที่ 4.3 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	24
ภาพที่ 4.4 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	25
ภาพที่ 4.5 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	26

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันมนุษย์ได้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มขึ้น จนทำให้ทรัพยากรธรรมชาติไม่เพียงพอต่อการใช้ของมนุษย์ และยังส่งผลกระทบต่อในด้านต่าง ๆ ทำให้ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน จนทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม เราทุกคนล้วนมีส่วนในการสร้างภาวะโลกร้อน และความสะดวกสบายที่เราเคยชินกันมานับศตวรรษกำลังจะหมดไป ในอนาคตผลกระทบจากภาวะโลกร้อนจะบีบให้มนุษย์ต้องลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมถึงร้อยละ 80-85 (Marketeer, 2551: Online) หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างช่วยกันหาวิธีการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การกำหนดมาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อม การวางแผนการใช้ทรัพยากร การออกกฎหมายคุ้มครองสิ่งแวดล้อม มีการบันทึกข้อตกลง และความมุ่งมั่นที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาโลกร้อนในโครงการปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อมเรียกว่า แนวคิดสีเขียว 7 ประการ (Green Heart: หัวใจสีเขียว Green Logistics: การเดินทางสีเขียว Green Attraction : แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว Green Community : ชุมชนสีเขียว Green Activity: กิจกรรมสีเขียว Green Service: การบริการสีเขียว Green Plus: ความรับผิดชอบต่อสังคม)

กระทั่งกระแสของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้แพร่ออกไปในวงกว้างทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคจึงนำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการรณรงค์ให้ทุกคนตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อลดการเกิดวิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อมในระยะยาว องค์กรทั้งหลายไม่ว่าขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กต่างก็ต้องหาวิธีดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเพื่อก้าวสู่การเป็นตลาดสีเขียว (Go Green) องค์กรจะเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงมิติเดียวโดยไม่สนใจมิติด้านคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม ย่อมสูญเสียโอกาสทางการตลาด การสร้างความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability) จึงเป็นกระบวนการที่สนใจในการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่ แต่ต้องมีเป้าหมายเชิงสังคมเกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการเติบโตและผลกำไร

การเติบโตในภาคการท่องเที่ยวหากขาดการบริหารจัดการที่ดีย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพื่อยกระดับเศรษฐกิจโดยรวมในชุมชน ตลาดน้ำวัดตะเคียนนั้นได้เกิดขึ้นจากแนวคิดของเจ้าอาวาสที่ต้องการเพิ่มรายได้ให้กับชาวบ้านและชาวบ้านในละแวกนั้น อีกทั้งยังพลิกฟื้นวิถีชีวิตของคนในอดีตให้คนรุ่นใหม่ได้สัมผัส เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปในตัวด้วย จึงได้พัฒนาบริเวณท่าน้ำวัดตะเคียนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรม และยังมีแหล่งเรือสำหรับให้นักท่องเที่ยวชม

ทัศนียภาพสองฝั่งคลองบางคูเวียง และคลองบางราวนก ชมวิถีชีวิตและบ้านเรือนไทยโบราณ ที่ยังคงรักษาร่องรอยอารยธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชนไว้ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการพัฒนาตลาดน้ำ จึงควรทำควบคู่ไปกับการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี ตามแนวคิดของการจัดการอย่างยั่งยืนในมิติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และ มิติด้านสิ่งแวดล้อม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ปัญหาในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น จะต้องได้รับความร่วมแรงร่วมใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนในทุกภาคส่วน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตลาดน้ำวัดตะเคียนว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีจิตสำนึกและความตระหนักในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อนอย่างไร เพื่อที่จะได้เป็นความรู้และเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และเป็นตลาดน้ำที่ช่วยลดผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนต่อไปในอนาคต

คำถามการวิจัย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตลาดน้ำวัดตะเคียนจะมีความคิดเห็นอย่างไรในการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนที่มีต่อการพัฒนาให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนที่มีต่อการพัฒนาให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส และตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้ดูแลตลาดน้ำ เจ้าหน้าที่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และตัวแทนผู้ประกอบการ เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และหลังจากนั้นจึงออกแบบสอบถาม และทำการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการแจกแบบสอบถาม ให้กับผู้ประกอบการ ชาวบ้านใกล้เคียงและนักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาในช่วงเวลา ตั้งแต่ เดือน 1 พฤศจิกายน 2556 ถึง เดือน 30 เมษายน 2557

ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้วิจัยกำหนดสถานที่เป็นตลาดน้ำวัดตะเคียน ตั้งอยู่ที่ ตำบลบางคูเวียง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ ชาวบ้าน ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว

ตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือตลาดน้ำสีเขียว หมายถึง ตลาดน้ำที่ดำเนินการจัดการตลาดน้ำตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ เลือกลินค้า ผลิตสินค้า การใช้พลังงานต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดการขยะ ให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียน

ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ตลาดน้ำวัดตะเคียนได้วางแผนไว้เพื่อเป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับบริการนักท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ปกป้องธรรมชาติด้วยการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งลดหรือขจัดการใช้สารที่ก่อให้เกิดมลพิษ และของเสียที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกในเรื่องการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป
2. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียน และนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเพื่อที่จะพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สำหรับบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนสืบไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลตลาดน้ำวัดตะเคียน
2. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกับการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
4. แนวคิดการตลาดสีเขียวด้านอื่นๆ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลตลาดน้ำวัดตะเคียน

วัดตะเคียน ตั้งอยู่ที่ ต.บางคูเวียง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี อยู่ทางทิศเหนือของ อ.บางกรวย ลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมขังตลอดปี มีลำคลองผ่านเป็นจำนวนมาก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนผลไม้ และไม้ดอกไม้ประดับ คลองสำคัญได้แก่ คลองบางคูเวียง คลองบางรวนก คลองช่อขวาง และคลองหัวคู คลองส่วนใหญ่ใช้ส่งน้ำเข้าสวนและคมนาคน แหล่งน้ำที่สำคัญและมีผลต่อกิจกรรมทางการเกษตร ได้แก่ คลองบางกอกน้อย และโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาคลองพระพิมล (ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม วิทยาลัยราชพฤกษ์, 2553) วัดตะเคียน ตั้งอยู่ไม่ห่างจากถนนนครอินทร์ การคมนาคมสะดวก สภาพแวดล้อมโดยรวมยังเป็นสวน และคลองหน้าวัดมีความเหมาะสมสำหรับเปิดเป็นตลาดน้ำ อีกทั้งเจ้าอาวาสมีแนวความคิดที่ต้องการรื้อฟื้นวิถีชีวิตของคนในอดีตให้คนรุ่นใหม่ได้สัมผัส และยังเป็น การช่วยเหลือให้ชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณลำคลองได้นำพืชผักผลไม้ที่ปลูกมาขายเรือขาย เป็นการสร้างรายได้และส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย โดยตลาดน้ำวัดตะเคียนได้เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2552 โดยหลวงปู่แ่ม ได้ทำพิธีเปิดและพรมน้ำมนต์ให้กับบรรดาพ่อค้า แม่ค้า ที่พายเรือมาขายบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน โดยที่ไม่ได้คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ เพราะหลวงปู่แ่มท่านถือเป็นการตอบแทนชาวบ้านที่มาทำบุญ บริจาค ถวายอาหารอยู่เป็นประจำ สินค้าที่นำมาขายและกิจกรรมในตลาดน้ำวัดตะเคียน ได้แก่ ผัก ผลไม้ ขนมไทย เป็ดพะโล้ ก๋วยเตี๋ยวเรือ น้ำสมุนไพร ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการล่องเรือชมทัศนียภาพ ภูมิวิถีชีวิตและความเป็นอยู่อีกทั้งบ้านเรือนไทยโบราณ ที่เต็มไปด้วยร่องรอยอารยธรรม ภายในวัดยังมีการทำบุญ สะเดาะเคราะห์ ลอดโบสถ์เสื่อ-มังกร หนึ่งเดียวในโลก บริการตัดผม และบริการนวดแผนไทย

ให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกทำกิจกรรมได้ตามชอบใจ (อาภรณ์ อินฟ้าแสงและเกียรติพงษ์ พันชนะ, 2554)

2. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

คำว่า ความคิดเห็น ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็น หมายถึง ทศนะหรือการประมาณการเกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญา ถึงแม้จะไม่อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524)

พงษ์ไพบุลย์ ศิลาวทย์ (2538 อ้างถึงใน อาภรณ์ อินฟ้าแสงและเกียรติพงษ์ พันชนะ, 2554) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูด หรือ การเขียน โดยอาศัย พื้นฐานความรู้ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

สรุป ความคิดเห็น ในความหมายของผู้วิจัย คือ ทศนะหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่แสดงออกมาด้วยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยประสบการณ์ ความรู้ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้

การวัดความคิดเห็น

ความคิดเห็นสามารถวัดได้หลายวิธี แต่ที่นิยมใช้กันก็คือ การใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ (Best, 1987 อ้างถึงใน อาภรณ์ อินฟ้าแสงและเกียรติพงษ์ พันชนะ, 2554) เสนอว่า วิธีที่ง่ายที่สุดคือ การแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เมื่อผลออกมาจะได้ทำตามความคิดเห็นเหล่านั้นได้ การตอบก็ให้ผู้ตอบอ่านข้อความที่กำหนดไว้และพิจารณาว่าเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมายลงในช่องที่แสดงระดับความคิดเห็นนั้น

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกับการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมการตลาด ไว้หลายท่านซึ่งจากการค้นคว้าในเอกสารที่ให้ความหมายไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) แปลหนังสือ ของ Philip Kotler ชื่อ การบริหารการตลาด ซึ่งได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทำ

การตลาด เครื่องมือดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

นิตยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบาย ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนั้น ถูกกำหนดให้ดำเนินไปโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก และมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้ดีที่สุด

ผลิตภัณฑ์ (Product)	➡	ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
ราคา (Price)	➡	ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	➡	ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	➡	วิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ (2549)

จากส่วนประสมทางการตลาด ดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว มีรายละเอียดดังนี้ (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องเริ่มตั้งแต่การผลิตสินค้า โดยปรับกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอนที่จะไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือติดตั้งอุปกรณ์ในการป้องกันและจัดของเสียที่เกิดจากการผลิต เช่น เครื่องกรองอากาศ เครื่องบำบัดน้ำเสีย ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ลดต้นทุนแล้วยังจะลดของเสียที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย และเมื่อผลิออกมาแล้วก็จะเป็ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ สามารถย่อยสลายง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ การผลิต การใช้ หลังใช้ เช่น ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ ผลิตภัณฑ์ซักล้างที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ เสื้อผ้าไม่ฟอกย้อม น้ำมันไร้สารตะกั่ว เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน เป็นต้น

ราคา (Price) การตั้งราคาของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น โดยปกติจะต้องมีราคาที่สูงกว่าสินค้าปกติทั่วไป เพราะเกิดจากการมีอรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคสูง

กว่า ซึ่งนักการตลาดจำเป็นจะต้องทราบต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดลอม แล้วนำไปสู่การตั้งราคาได้ในที่สุด

การจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึงวิธีการเลือกการกระจายสินค้าที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดลอมให้น้อยที่สุด ซึ่งจะต้องใช้ยานพาหนะในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค เช่น เลือกใช้รถขนส่งที่ประหยัดพลังงาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการบรรจุทำให้มีประสิทธิภาพ เพื่อลดการใช้พลังงานและประหยัดต้นทุนในการเคลื่อนย้าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) โดยใช้ทุกวิธีรวมกันในการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการ ให้เกิดความใส่ใจอย่างจริงจังในเรื่องสิ่งแวดลอม เพื่อให้เกิดความตระหนัก ความเข้าใจ ความรู้สึกอันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอม

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ S.M. Das, B.M. Dash, P.C. Padhy (2012) ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว ต้องประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ออกแบบให้ครอบคลุมถึงการลดขยะ และลดใช้วัตถุดิบ ด้านราคา (Price) ถึงแม้จะมีราคาสูงก็ต้องเพิ่มคุณค่าที่ดีกว่าเข้าไปให้เห็นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ใช้การขนส่งหรือการกระจายสินค้าที่ลดมลพิษ เช่น ใช้พลังงานทดแทนเชื้อเพลิงหรือลดจำนวนเที่ยวในการขนส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่าขณะนี้องค์กรของเรากำลังทำกิจกรรมอะไรบ้างที่เกี่ยวกับสิ่งแวดลอม และตรงกับงานวิจัยของ (Sandeep Tiwari, Durgesh Mani Tripathi, Vpasana Srivastava, 2011) ที่กล่าวว่า การตลาดสีเขียวจะต้องมีส่วนประสมการตลาดสีเขียว Marketing Mix of Green Marketing (4 P's) ที่ประกอบไปด้วย **Product** จะต้องมีการวางแผนการผลิตสินค้าที่ลดการใช้ทรัพยากร ลดการบริโภค ลดมลภาวะ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับโลก **Price** จะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอม และยินดีที่จะจ่ายแพงให้กับคุณค่าที่เพิ่มขึ้น **Place** ต้องสร้างโอกาสให้ตนเองด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในองค์กรให้ใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งการออกแบบการขนส่งที่ลดการมลพิษและลดการใช้พลังงาน และสุดท้าย **Promotion** การสื่อสารสิ่งท่้องค์กรดำเนินการด้านสิ่งแวดลอม ให้ผู้บริโภครับรู้ และนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการตลาดสีเขียว (Green Marketing) นั้น ไม่ใช่แค่การทำโฆษณาและส่งเสริมการตลาด ให้กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เท่านั้น แต่จะต้องเริ่มตั้งแต่ การเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ ตัวสินค้า ไปจนกระทั่งถึงวิธีการที่จะกำจัดขยะ หรือของเหลือใช้ที่ไม่จำเป็นด้วย จึงจะถือได้ว่าเป็น การตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์

4. แนวคิดการตลาดสีเขียวด้านอื่น ๆ

5.1 แนวคิดเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2556: ออนไลน์)

1. Green Heart : หัวใจสีเขียว ต้องมีหัวใจและศรัทธาอันยิ่งใหญ่ ต้องสร้างทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ลงมือปฏิบัติ เพื่อป้องกัน รักษา และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม ด้วยความรู้ ความเข้าใจและวิธีการที่ถูกต้อง
2. Green Logistics : การเดินทางสีเขียว วิธีและรูปแบบการเดินทางต้องเน้นการประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้รถประหยัดพลังงาน หรือใช้ระบบขนส่งมวลชน หรือจักรยานเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
3. Green Attraction : แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว มีการบริหารและดำเนินการตามกรอบนโยบายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และคงสภาพดั้งเดิมไว้
4. Green Community : ชุมชนสีเขียว คนในชุมชนจะต้องภาคภูมิใจในวิถีชีวิต และรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน เห็นแก่ส่วนรวม มีความรู้ความเข้าใจในทิศทางการพัฒนาชุมชนให้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
5. Green Activity : กิจกรรมสีเขียว จัดกิจกรรมหรือการรณรงค์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การคัดแยกขยะ การจักรยาน เป็นต้น
6. Green Service : การบริการสีเขียว การให้บริการด้วยมาตรฐานคุณภาพ ตั้งแต่เลือกวัตถุดิบ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงการจัดระบบบำบัดน้ำเสีย การกำจัดขยะ และสิ่งปฏิกูล
7. Green Plus : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตามจะต้องมีจิตสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยความเต็มใจ

5.2 แนวคิดน่านน้ำสีเขียว (Green Ocean)

ในปัจจุบันธุรกิจหลายแห่งต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม แนวคิดน่านน้ำสีเขียว (Green Ocean Strategy) จึงเป็นหนทางที่จะสร้างโอกาสในการเข้าถึงตลาดที่มีความต้องการในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและดูแลสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2556: ออนไลน์)

1. เรื่องของ “ระบบ” ที่กำกับดูแลด้วยธรรมาภิบาลสีเขียว (Green Governance)

จำแนกออกเป็น 3 หมวดใหญ่ ๆ

1.1. ประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร (Resource Efficiency)

1.2. ภาระรับผิดชอบในกระบวนการ (Process Accountability)

1.3. ประสิทธิภาพในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Effectiveness)

2. เรื่องของ “คน” ที่ปลูกฝังด้วยอุปนิสัยสีเขียว (Green Habits) 7 ประการ ได้แก่

2.1. Rethink = มีความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงในเรื่อง Green ด้วยตนเอง

2.2. Reduce = ลดการใช้ และลดการบริโภคเท่าที่จำเป็น เพื่อไม่ให้เกิดขยะและของเสีย

2.3. Reuse = หาวิธีการใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ หรือหลีกเลี่ยงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง

2.4. Recycle = นำวัสดุที่ใช้แล้วหรือหมดสภาพแล้วมาปรับสภาพเพื่อนำมาใช้ใหม่

2.5. Recondition = หมั่นตรวจสอบและบำรุงรักษาของใช้ เพื่อยืดอายุการใช้งานให้นานขึ้น

2.6. Refuse = การปฏิเสธที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2.7. Return = การตอบแทนคืนทรัพยากรที่ใช้ไปแก่สังคม และ โลก

จากแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ผู้วิจัยสามารถสรุปว่า การพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียน ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น ถือเป็นการสร้าง Green Community : ชุมชนสีเขียว โดยที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถร่วมแรงร่วมใจและร่วมมือกันที่จะพัฒนาชุมชนตลาดน้ำวัดตะเคียนของตนให้เป็นชุมชนสีเขียวสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ และการที่จะเป็นตลาดน้ำสีเขียวหรือตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์ได้นั้น จะต้องนำหลักแนวคิดของกลยุทธ์น่านน้ำสีเขียวมาใช้ในการดำเนินการด้วย เพราะแนวคิดนี้ยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินการ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้กับส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวได้ โดยมีกระบวนการผลิตที่ใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และจะต้องปลูกฝังคนให้มีอุปนิสัยสีเขียว 7 ประการดังกล่าว ก็จะทำให้การพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ในอนาคต

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การ์ณย์ รัชรัตน์ (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-23 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยว 2-4 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการมาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน และมักมาในวันอาทิตย์ เลือกมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกคือครอบครัวและญาติ ทราบข้อมูลจากคำแนะนำจากญาติ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ค่าใช้จ่ายที่มาต่อครั้ง 500-1000 บาท คิดว่าจะมาเที่ยวอีก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ด้านราคา ให้ความสำคัญกับมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทดลองชิมก่อนซื้อ ข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีสินค้าหลากหลายและให้มีการขายบนเรือ เพื่อให้ได้สัมผัสวิถีชีวิตของตลาดน้ำ ด้านราคา พัฒนาคุณภาพให้สอดคล้องกับราคา และควรคิดป้ายราคาและส่วนลดให้ชัดเจน ด้านสถานที่ ควรมีการจัดวางให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อจูงใจและควรให้ลูกค้าเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อสินค้าเกิดความเสียหาย

ณัฐวุฒิ สง่างาม (2553) เรื่อง การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดียกรีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวและศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดียกรีน” โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทำหน้าที่บริหารแบรนด์ และส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัย ในส่วนแรกสรุปได้ว่า “ไอเดียกรีน” เป็นนวัตกรรมสินค้าที่สามารถตอบสนองทั้งนโยบายในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เอสซีจี และผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน โดยเอสซีจี ได้สร้างพิมพ์เขียวของ “ไอเดียกรีน” ในลักษณะของแบรนด์ลูกที่มีระดับความเกี่ยวพันกับแบรนด์องค์กรแบบผสมผสาน จากนั้นเข้าสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ 4-D ได้แก่ ขั้นที่ 1 การค้นพบ (Discovery) พบว่า DNA ของแบรนด์ คือ การคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นและใช้ DNA เป็นศูนย์กลางในการกำหนดจุดยืน บุคลิกภาพและเอกลักษณ์ของแบรนด์ ขั้นที่ 2 หาแบรนด์ไอเดียที่แตกต่าง(Disruption) พบว่า คุณภาพในการใช้งานและรักษาสิ่งแวดล้อม แตกต่างจากแบรนด์อื่น ขั้นที่ 3 การกระจายแบรนด์(Disparity) พบว่า มีการสื่อสาร

แบรนด์ใน 2 ประเด็น คือ เรื่องคุณภาพ และเรื่องสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการยอมรับแก่ผู้บริโภค เน้นใช้สื่อ TVC และ Below the line เป็นหลัก ทั้งนี้ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวในการสร้างแบรนด์ ดังนี้ 1) เริ่มต้นจากภายในสู่ภายนอก 2) เป็นนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม 3) เปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา 4) พุ่งเป้าไปที่คุณประโยชน์พื้นฐาน การทำการตลาดสีเขียวของ “ไอเดีย กรีน” ยังถือว่าอยู่ในระดับ Green เท่านั้น ยังต้องอาศัยการสนับสนุนการบริโภคอย่างรับผิดชอบเป็นกลยุทธ์ในการยกระดับให้สูงขึ้น ส่วนผลการวิจัยในส่วนที่ 2 ซึ่งตรงกับขั้นที่ 4 การประเมินผล (Determine) พบว่า สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ในระดับสูง เกี่ยวกับ แบนด์องค์กร รูปลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ แบนด์ไอเดีย และแบรนด์ DNA โดยมีเรื่องคุณประโยชน์เท่านั้นที่รับรู้ในระดับปานกลาง จึงกล่าวได้ว่า การสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยรวมอยู่ในเชิงบวก

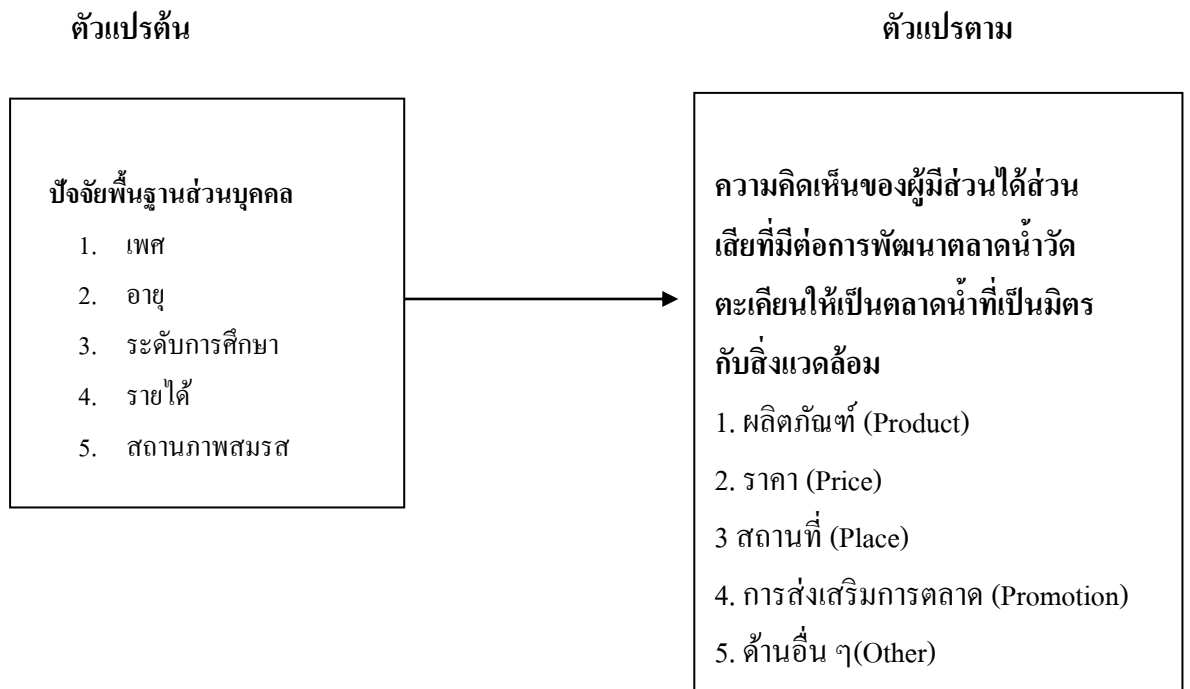
ดรรคา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ที่มีอายุ 25-33 ปี จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด การวิเคราะห์ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการสินค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การสนับสนุนการซื้อ และ ด้านอื่น ๆ มาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการลดการบริโภค ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ในด้านการลดการบริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนมาผลิตใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ทัศนาศา หงส์มา (2553) เรื่อง ความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ นักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์และสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็น ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และประเภทของสื่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์และสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA ผลวิจัยพบว่า นักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-18 ปี การศึกษาระดับ ปวส. อาศัยอยู่กับบิดา-มารดา รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่

เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงได้ ดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพพนักงาน ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับสื่อการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถาบันการศึกษา และที่อยู่อาศัย ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถาบันการศึกษา และที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาภรณ์ อินฟ้าแสง และ เกียรติพงษ์ พันชนะ (2554) เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็น และเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test, One-way ANOVA ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อยู่ในจังหวัดนนทบุรี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท รับรู้ข้อมูลข่าวสารตลาดน้ำวัดตะเคียนจากญาติ พี่น้องและเพื่อน ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ด้านพื้นที่ ในเรื่องความเพียงพอของที่นั่ง ด้านความสะดวก ในเรื่องที่จอดรถ ด้านความปลอดภัย ในเรื่องการจราจร ด้านบริการ ในเรื่องความหลากหลายของสินค้า และด้านวัฒนธรรมประเพณี ในเรื่อง สิ่งศักดิ์สิทธิ์และพิธีกรรมทางศาสนาของวัดตะเคียน การปรับปรุงในด้านการบริหารจัดการ ด้านพื้นที่ ควรดูแลรักษาความสะอาด ด้านความสะดวก ควรมีรถรับจ้างสาธารณะ ด้านความปลอดภัย ควรมีสุนัขให้ความช่วยเหลือ ด้านการบริการ พ่อค้า แม่ค้า ควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และด้านวัฒนธรรมประเพณี เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมแสดงในวงดนตรีไทย

8. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ดูแลตลาดน้ำ 2 คน (ตัวแทนตลาด) และเจ้าหน้าที่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 2 คน (ปลัดเทศบาลและพัฒนากร เป็นตัวแทนภาครัฐ) และตัวแทนผู้ประกอบการ 6 คน รวม 10 คน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ แยกออกเป็นสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ชาวบ้านใกล้เคียงและนักท่องเที่ยว โดยสอบถามผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 20 ร้านค้า ชาวบ้านที่อยู่ใกล้เคียง 10 คน และสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำนวน 370 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน (รายละเอียดดูจากขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการ ตัวแทนชาวบ้านใกล้เคียง และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำวัดตะเคียน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 384 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่ม จำนวน 16 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538: 74)

ใช้สูตรของ W.G.cochran

เมื่อ	n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม เท่ากับ 0.5
	Z	คือ	ระดับความมั่นใจที่กำหนด มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	d	คือ	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05

จากสูตรข้างต้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \\
 &= 384 \text{ ตัวอย่าง} \\
 \text{สำรองตัวอย่าง 4\%} &= 16 \text{ ตัวอย่าง} \\
 \text{รวมกลุ่มตัวอย่าง} &= 400 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

สรุปกลุ่ม ตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวน ตัวอย่างรวมเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 78)

ขั้นตอนที่ 1 Purposive sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ โดยเก็บข้อมูล จากตัวแทนผู้ประกอบการ ตามกลุ่มของสินค้า แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหารคาว กลุ่มขนมหวาน กลุ่มผักสด/ผลไม้ กลุ่มเครื่องดื่ม และกลุ่มของที่ระลึก กลุ่มละ 4 คน รวม 20 คน โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องขายสินค้าอยู่ในตลาดน้ำวัดตะเคียนไม่น้อยกว่า 2 ปี และชาวบ้านที่อยู่ใกล้เคียงตลาดน้ำ 10 คน ผู้วิจัยพิจารณาจากผู้ที่พักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดน้ำระยะทางไม่เกิน 500 เมตร และต้องเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ประจำ มาไม่ต่ำกว่า 2 ปี

ขั้นตอนที่ 2 Convenience sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล และกระจายสัดส่วนการเก็บข้อมูล ออกเป็น 10 สัปดาห์ ๆ ละ 2 วัน เฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00 น. ถึงเวลา 15.00 น. เนื่องจากเป็นวันที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และเก็บข้อมูลในแต่ละช่วงเวลาเป็น จำนวนที่เท่ากัน โดยในวันเสาร์ช่วงเช้า เก็บข้อมูล 10 คน และช่วงบ่าย 10 คน ในวันอาทิตย์ช่วงเช้า เก็บข้อมูล 10 คน และช่วงบ่าย 10 คน รวมเช้าและบ่ายเป็นวันละ 20 คน เท่ากับสัปดาห์ละ 40 คน ทำการเก็บข้อมูลไปจนครบ 10 สัปดาห์ ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถามที่ทำการ วิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม จึงทำได้โดยการแจกแบบสอบถามให้ ผู้ที่เป็นตัวแทนประชากร ดังที่ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างไว้แล้ว จำนวน 400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดและเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตัวแทนผู้ประกอบการ และนำความรู้ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าและนักท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามทำการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content variability) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบเพื่อประเมินค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) และทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient)ตามวิธีของครอนบัก (Cronbach) จากการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.735 โดยที่แบบสอบถามผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538: 77)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียน โดยพิจารณาเป็นรายด้านตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลการแปลความหมายของระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของ Best W. John.1997 อ้างถึงใน (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 72-73) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	มาก
2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องการให้เกิดการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนสู่การเป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสารต่าง ๆ
2. ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการใช้แบบสอบถาม
 - ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ไปสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กำหนดไว้
 - ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลคืนทันทีที่ทำแบบสอบถามเสร็จ
 - เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการวิเคราะห์ 2 วิธี คือ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative analysis) โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) กับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) โดยการดำเนินการขั้นแรก คือ เมื่อเก็บข้อมูลของแบบสอบถามมาแล้วก็จะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552: 85)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับอธิบายความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียน
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้
 - 2.1 ใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม
 - 2.2 ใช้ One-way ANOVA (F-test) ทดสอบความแตกต่างสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และการทดสอบรายคู่ด้วย LSD
3. แปลความหมายและสรุปผลในการวิเคราะห์ ด้วยตาราง และแผนภาพ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียน ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการ ตัวแทนชาวบ้านใกล้เคียง และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำวัดตะเคียน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538: 74) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 384 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่ม จำนวน 16 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนของคะแนน (Mean of square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภาพประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยวิเคราะห์จากร้อยละ เสนอผลในรูปแบบของตารางและแผนภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติ t - test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way Analysis of Variance (one – Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ด้วย LSD เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไป วิเคราะห์โดยนำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะมารวบรวมเป็นหมวดหมู่ แล้วจัดกลุ่มแยกออกเป็นประเด็นต่างๆ ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และเรียงจำนวนจากมากไปหาน้อย

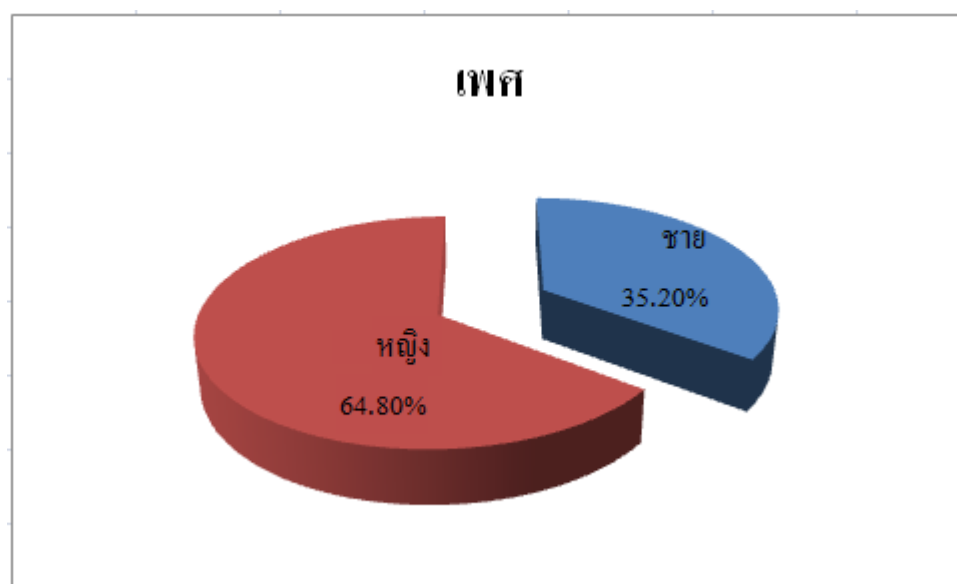
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ ดังตารางและแผนภาพ

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	141	35.20
หญิง	259	64.80
รวม	400	100.00

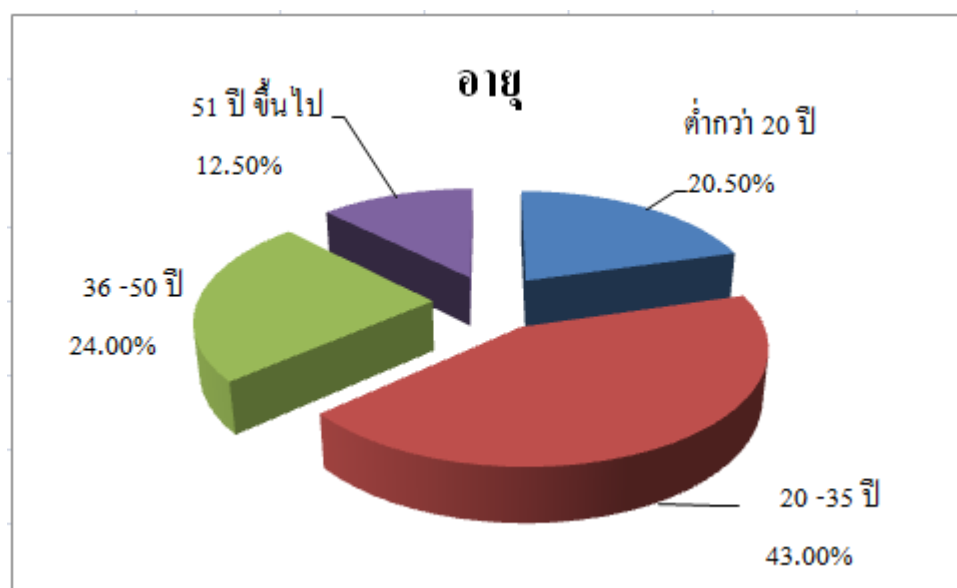


ภาพที่ 4-1 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 4-1 และภาพที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีทั้งหมด 259 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.80 ที่เหลือคือ เพศชาย มีทั้งหมด 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	82	20.50
20 -35 ปี	172	43.00
36 -50 ปี	96	24.00
51 ปี ขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

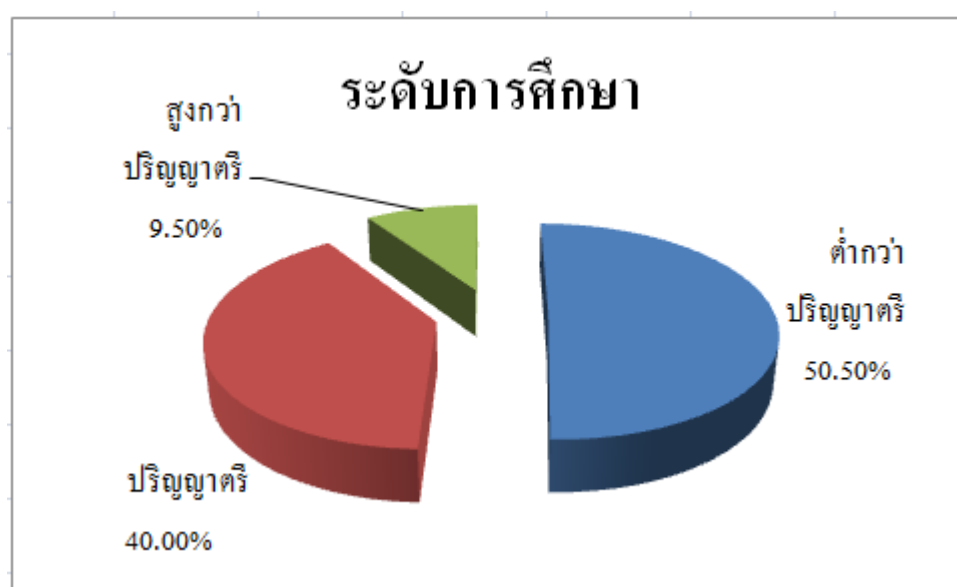


ภาพที่ 4-2 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 4-2 และภาพที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 -35 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 36 -50 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	202	50.50
ปริญญาตรี	160	40.00
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00

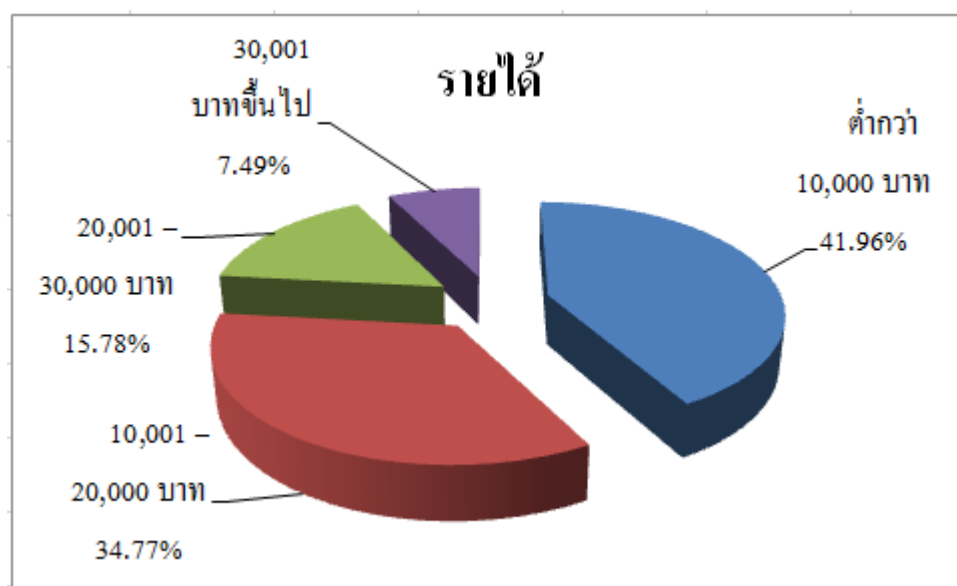


ภาพที่ 4-3 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4-3 และภาพที่ 4-3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	168	42.00
10,001 – 20,000 บาท	139	34.80
20,001 – 30,000 บาท	63	15.80
30,001 บาทขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

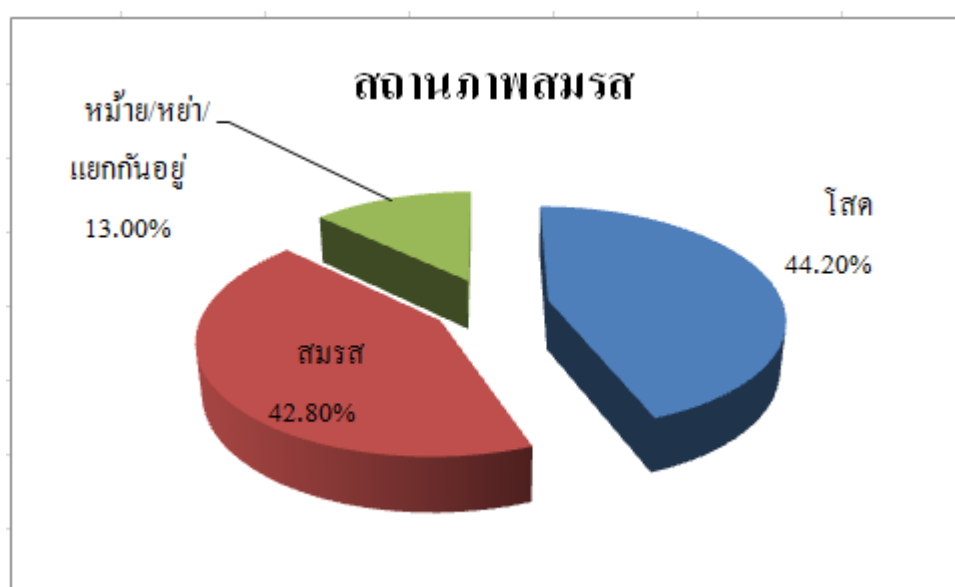


ภาพที่ 4 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

จากตารางที่ 4-4 และภาพที่ 4-4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	177	44.20
สมรส	171	42.80
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	52	13.00
รวม	400	100.00



ภาพที่ 4-5 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

จากตารางที่ 4-5 และภาพที่ 4-5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำ
วัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านอื่น ๆ (Other) โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตารางที่ 4-6 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ด้านสินค้าและบริการ (Product)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 ควรมีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาจำหน่าย เช่น ผักปลอดสารพิษ อาหารหรือของใช้ที่ทำจากธรรมชาติ เป็นต้น	4.75	0.496	มากที่สุด
2 ควรนำบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่ายมาใช้ โดยลดการใช้ถุงพลาสติก หรือกล่องโฟม เพื่อเป็นการลดมลภาวะ	4.50	0.605	มากที่สุด
3 ควรนำวัสดุเหลือใช้มาปรับสภาพเพื่อนำมาใช้ใหม่ (Recycle)	4.27	0.774	มาก
4 ควรใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ หลีกเลี่ยงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง เพราะจะเป็นการเพิ่มขยะ (Reuse)	4.17	0.791	มาก
โดยรวม	4.42	0.445	มาก

จากตารางที่ 4-6 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสินค้าและบริการ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.42$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ด้านสินค้าและบริการ (Product) ควรมีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาจำหน่าย เช่น ผักปลอดสารพิษ อาหารหรือของใช้ที่ทำจากธรรมชาติ เป็นต้น อยู่ในลำดับแรก ($\bar{X}=4.75$) รองลงมา คือควรนำบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่ายมาใช้ โดยลดการใช้ถุงพลาสติก หรือกล่องโฟม เพื่อเป็นการลดมลภาวะ ($\bar{X}=4.50$) ควรนำวัสดุเหลือใช้มาปรับสภาพเพื่อนำมาใช้ใหม่ (Recycle) ($\bar{X}=4.27$) และควรใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ หลีกเลี่ยงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง เพราะจะเป็นการเพิ่มขยะ (Reuse) ($\bar{X}=4.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.77	1.117	มาก
2 ควรมีราคาปานกลาง เพราะปรับเปลี่ยนเฉพาะบางอย่างเท่านั้น	4.14	0.773	มาก
3 ควรมีราคาเท่าเดิม เพราะถ้าปรับราคาลูกค้าอาจจะไม่ซื้อ	4.20	0.790	มาก
4 ควรมีราคาต่ำ จะทำให้ขายง่าย เพราะสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก	4.17	0.875	มาก
โดยรวม	4.07	0.601	มาก

จากตารางที่ 4-7 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ด้านราคา (Price) ควรมีราคาเท่าเดิม เพราะถ้าปรับราคาลูกค้าอาจจะไม่ซื้อ อยู่ในลำดับแรก ($\bar{X}=4.20$) รองลงมา คือควรมีราคาต่ำ จะทำให้ขายง่าย เพราะสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ($\bar{X}=4.17$) ควรมีราคาปานกลาง เพราะปรับเปลี่ยนเฉพาะบางอย่างเท่านั้น ($\bar{X}=4.14$) และควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)

ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 ควรมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด แข็งแรงทนทาน ป้องกันกลิ่นเหม็น และสัตว์คุ้ยเขี่ย	4.43	0.722	มาก
2 ควรมีการคัดแยกขยะโดยการมีถังขยะแยกประเภทขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะมีพิษ ออกจากกันอย่างชัดเจน	4.38	0.712	มาก
3 ควรเตรียมถังขยะในปริมาณที่เพียงพอ และสะดวกต่อการที่จะใช้ทิ้งเศษขยะ	4.32	0.781	มาก
4 ควรมีการนำขยะไปทิ้งเป็นประจำ ไม่ทิ้งไว้ให้เกิดมลภาวะ	4.36	0.750	มาก
โดยรวม	4.37	0.558	มาก

จากตารางที่ 4-8 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ควรมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด แข็งแรงทนทาน ป้องกันกลิ่นเหม็น และสัตว์คุ้ยเขี่ย อยู่ในลำดับแรก ($\bar{X}=4.43$) รองลงมา คือควรมีการคัดแยกขยะโดยการมีถังขยะแยกประเภทขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะมีพิษ ออกจากกันอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.38$) ควรมีการนำขยะไปทิ้งเป็นประจำ ไม่ทิ้งไว้ให้เกิดมลภาวะ ($\bar{X}=4.36$) และควรเตรียมถังขยะในปริมาณที่เพียงพอ และสะดวกต่อการที่จะใช้ทิ้งเศษขยะ ($\bar{X}=4.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 ควรมีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง	4.56	0.680	มากที่สุด
2 ควรมีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.33	0.702	มาก
3 ควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยว ลด ละ เลิก ใช้สินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4.42	0.717	มาก
4 ควรมีการรณรงค์ให้ชาวบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.38	0.719	มาก
โดยรวม	4.42	0.484	มาก

จากตารางที่ 4-9 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.42$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง อยู่ในลำดับแรก ($\bar{X}=4.56$) รองลงมา คือควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยว ลด ละ เลิก ใช้สินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.42$) ควรมีการรณรงค์ให้ชาวบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.38$) และควรมีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาคน้ำวักตะเคียนให้เป็นตลาคน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านอื่น ๆ (Other)

ด้านอื่น ๆ (Other)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 ควรให้หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาคน้ำวักตะเคียน	4.28	0.713	มาก
2 ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องการตลาคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาคน้ำวักตะเคียน	4.34	0.755	มาก
3 ควรสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาคน้ำวักตะเคียนมีส่วนร่วมและจิตอาสาในการพัฒนาตลาคน้ำวักตะเคียนให้เป็นตลาคน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.49	0.715	มาก
4 ในอนาคตปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้น การพัฒนาตลาคน้ำวักตะเคียนให้เป็นตลาคน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นการช่วยรักษัโลกทางหนึ่งด้วย	4.40	0.738	มาก
โดยรวม	4.37	0.496	มาก

จากตารางที่ 4-10 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาคน้ำวักตะเคียนให้เป็นตลาคน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านอื่น ๆ (Other) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ด้านอื่น ๆ (Other) ควรสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาคน้ำวักตะเคียนมีส่วนร่วมและจิตอาสาในการพัฒนาตลาคน้ำวักตะเคียนให้เป็นตลาคน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในลำดับแรก ($\bar{X}=4.49$) รองลงมา คือในอนาคตปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้น การพัฒนาตลาคน้ำวักตะเคียนให้เป็นตลาคน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นการช่วยรักษัโลกทางหนึ่งด้วย ($\bar{X}=4.40$) ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องการตลาคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาคน้ำวักตะเคียน ($\bar{X}=4.34$) และควรให้หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาคน้ำวักตะเคียน ($\bar{X}=4.28$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้สถิติ t – test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way Analysis of Variance (one – Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ด้วย LSD เสนอผลในรูปแบบของตาราง

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ด้านสินค้าและบริการ (Product)	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	p
1 ควรมีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาจำหน่าย เช่น ผักปลอดสารพิษ อาหารหรือของใช้ที่ทำจาก ธรรมชาติ เป็นต้น					
เพศชาย	141	4.77	0.441	2.511	0.114
เพศหญิง	259	4.73	0.523		
2 ควรนำบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่ายมาใช้ โดยลดการใช้ถุงพลาสติก หรือกล่องโฟม เพื่อเป็นการลดมลภาวะ					
เพศชาย	141	4.48	0.616	0.282	0.596
เพศหญิง	259	4.51	0.600		
3 ควรนำวัสดุเหลือใช้มาปรับสภาพเพื่อนำมาใช้ใหม่ (Recycle)					
เพศชาย	141	4.27	0.783	0.002	0.967
เพศหญิง	259	4.27	0.771		
4 ควรใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ หลีกเลี่ยงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง เพราะจะเป็นการเพิ่มขยะ (Reuse)					
เพศชาย	141	4.22	0.775	0.085	0.770
เพศหญิง	259	4.14	0.800		

จากตารางที่ 4-11 ผลการทดสอบ เพศที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสินค้าและบริการ (Product) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการ (Product) ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ตารางที่ 4-12 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	p
1 ควรมียราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์					
เพศชาย	141	3.82	1.080	2.576	0.109
เพศหญิง	259	3.74	1.138		
2 ควรมียราคาปานกลาง เพราะปรับเปลี่ยนเฉพาะบางอย่างเท่านั้น					
เพศชาย	141	4.14	0.798	0.353	0.553
เพศหญิง	259	4.13	0.761		
3 ควรมียราคาเท่าเดิม เพราะถ้าปรับราคาลูกค้าอาจจะไม่ซื้อ					
เพศชาย	141	4.16	0.771	0.686	0.408
เพศหญิง	259	4.21	0.800		
4 ควรมียราคาต่ำ จะทำให้ขายง่าย เพราะสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก					
เพศชาย	141	4.21	0.782	2.313	0.129
เพศหญิง	259	4.14	0.923		

จากตารางที่ 4-12 ผลการทดสอบ เพศที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (Price) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ตารางที่ 4-13 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)

ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	p
1. ควรมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด แข็งแรงทนทาน ป้องกันกลิ่นเหม็น และสัตว์คุ้ยเขี่ย					
เพศชาย	141	4.40	0.707	0.146	0.702
เพศหญิง	259	4.44	0.731		
2. ควรมีการคัดแยกขยะ โดยการมีถังขยะแยกประเภท ขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะมีพิษ ออกจากกันอย่างชัดเจน					
เพศชาย	141	4.34	0.715	0.339	0.561
เพศหญิง	259	4.41	0.711		
3. ควรเตรียมถังขยะในปริมาณที่เพียงพอ และสะดวกต่อการที่จะใช้ทิ้งเศษขยะ					
เพศชาย	141	4.27	0.827	0.162	0.687
เพศหญิง	259	4.35	0.755		
4. ควรมีการนำขยะไปทิ้งเป็นประจำ ไม่ทิ้งไว้ให้เกิดมลภาวะ					
เพศชาย	141	4.38	0.724	0.037	0.848
เพศหญิง	259	4.35	0.764		

จากตารางที่ 4-13 ผลการทดสอบ เพศที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ตารางที่ 4-14 เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	p
1 ควรมีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง					
เพศชาย	141	4.49	0.683	0.915	0.339
เพศหญิง	259	4.60	0.677		
2 ควรมีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
เพศชาย	141	4.25	0.719	0.569	0.451
เพศหญิง	259	4.38	0.690		
3 ควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยว ลด ละ เลิก ใช้สินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
เพศชาย	141	4.39	0.735	0.404	0.525
เพศหญิง	259	4.43	0.709		
4 ควรมีการรณรงค์ให้ชาวบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
เพศชาย	141	4.43	0.679	1.647	0.200
เพศหญิง	259	4.35	0.739		

จากตารางที่ 4-14 ผลการทดสอบ เพศที่ต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ตารางที่ 4-15 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านอื่น ๆ (Other)

ด้านอื่น ๆ (Other)	จำนวน	\bar{X}	S.D	t	p
1 ควรให้หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียน					
เพศชาย	141	4.28	0.688	0.054	0.816
เพศหญิง	259	4.28	0.727		
2 ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียน					
เพศชาย	141	4.35	0.708	0.384	0.536
เพศหญิง	259	4.33	0.780		
3 ควรสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีส่วนร่วมและจิตอาสาในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
เพศชาย	141	4.56	0.625	5.542	0.019*
เพศหญิง	259	4.44	0.757		
4 ในอนาคตปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้น การพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นการช่วยรักษาสภาพแวดล้อมโลกทางหนึ่งด้วย					
เพศชาย	141	4.43	0.699	1.162	0.282
เพศหญิง	259	4.38	0.760		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบ เพศที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านอื่น ๆ (Other) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นว่าการสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีส่วนร่วมและจิตอาสาใน

การพัฒนาตลาดน้ำวัดเคียนไ้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างจากเทศหญิง ($t = 5.542$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-16 อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดเคียนไ้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ด้านสินค้าและบริการ (Product)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ควรมีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาจำหน่าย เช่น ผักปลอดสารพิษ อาหาร หรือของใช้ที่ทำจากธรรมชาติ เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	3	0.29	0.10	0.393	0.758
	ภายในกลุ่ม	396	97.70	0.25		
	รวม	399	97.99			
2 ควรนำบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่ายมาใช้ โดยลดการใช้ถุงพลาสติก หรือกล่องโฟม เพื่อเป็นการลดมลภาวะ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.59	0.20	0.539	0.656
	ภายในกลุ่ม	396	145.40	0.37		
	รวม	399	146.00			
3 ควรนำวัสดุเหลือใช้มาปรับสภาพเพื่อ นำมาใช้ใหม่ (Recycle)	ระหว่างกลุ่ม	3	2.14	0.71	1.188	0.314
	ภายในกลุ่ม	396	237.16	0.60		
	รวม	399	239.30			
4 ควรใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ หลีกเลี่ยงการใช้ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง เพราะจะเป็นการ เพิ่มขยะ (Reuse)	ระหว่างกลุ่ม	3	3.82	1.27	2.052	0.106
	ภายในกลุ่ม	396	245.96	0.62		
	รวม	399	249.78			

จากตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบ อายุที่ต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดเคียนไ้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสินค้าและบริการ (Product) แตกต่างกันหรือไม่พบว่า ทุกระดับอายุ มีความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการ (Product) ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ตารางที่ 4-17 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	23.22	7.74	6.458	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	474.69	1.20		
	รวม	399	497.91			
2 ควรมีราคาปานกลาง เพราะปรับเปลี่ยนเฉพาะบางอย่างเท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	3	1.46	0.49	0.810	0.489
	ภายในกลุ่ม	396	237.26	0.60		
	รวม	399	238.71			
3 ควรมีราคาเท่าเดิม เพราะถ้าปรับราคาลูกค้าอาจจะไม่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.83	0.94	1.516	0.210
	ภายในกลุ่ม	396	245.96	0.62		
	รวม	399	248.79			
4 ควรมีราคาต่ำ จะทำให้ขายง่าย เพราะสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.63	0.88	1.147	0.330
	ภายในกลุ่ม	396	303.14	0.77		
	รวม	399	305.78			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการทดสอบ อายุที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (Price) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคา (Price) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ ($F = 6.458$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายข้อที่แตกต่างกัน ได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (Price) ในเรื่อง ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 35 ปี 36 - 50 ปี 51 ปีขึ้นไป				
	\bar{x}	4.16	3.80	3.49	3.52
1. ต่ำกว่า 20 ปี	4.16	–	0.016*	0.000*	0.001*
2. 20 - 35 ปี	3.80	–	–	0.026*	0.109
3. 36 - 50 ปี	3.49	–	–	–	0.874
4. 51 ปีขึ้นไป	3.52	–	–	–	–

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนกลุ่มมีอายุ 20 - 35 ปี 36 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนกลุ่มอายุ 20 - 35 ปี กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนกลุ่มอายุ 36 - 50 ปี มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (Price) ในเรื่อง ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)

ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ควรมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด แข็งแรงทนทาน ป้องกันกลิ่นเหม็น และสัตว์คุ้ยเขี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.23	0.08	0.147	0.931
	ภายในกลุ่ม	396	207.52	0.52		
	รวม	399	207.75			
2 ควรมีการคัดแยกขยะโดยการมีถังขยะแยกประเภทขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะมีพิษ ออกจากกันอย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.82	0.27	0.534	0.660
	ภายในกลุ่ม	396	201.66	0.51		
	รวม	399	202.48			
3 ควรเตรียมถังขยะในปริมาณที่เพียงพอ และสะดวกต่อการที่จะใช้ทิ้งเศษขยะ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.37	1.46	2.413	0.066
	ภายในกลุ่ม	396	239.03	0.60		
	รวม	399	243.40			
4 ควรมีการนำขยะไปทิ้งเป็นประจำ ไม่ทิ้งไว้ให้เกิดมลภาวะ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.72	0.57	1.022	0.383
	ภายในกลุ่ม	396	222.44	0.56		
	รวม	399	224.16			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบ อายุที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทุกระดับอายุ มีความคิดเห็นด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ตารางที่ 4-20 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.76	0.92	2.000	0.113
	ภายในกลุ่ม	396	181.81	0.46		
	รวม	399	184.56			
2 ควรมีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.65	0.55	1.118	0.341
	ภายในกลุ่ม	396	195.13	0.49		
	รวม	399	196.78			
3 ควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยว ลด ละ เลิก ใช้สินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.27	0.42	0.819	0.484
	ภายในกลุ่ม	396	204.01	0.52		
	รวม	399	205.28			
4 ควรมีการรณรงค์ให้ชาวบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.22	0.07	0.141	0.935
	ภายในกลุ่ม	396	206.02	0.52		
	รวม	399	206.24			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบ อายุที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทุกระดับอายุ มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกันในเรื่อง

ตารางที่ 4-21 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านอื่น ๆ (Other)

ด้านอื่น ๆ (Other)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ควรให้หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.31	0.11	0.205	0.893
	ภายในกลุ่ม	396	202.33	0.51		
	รวม	399	202.64			
2 ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.79	0.60	1.048	0.371
	ภายในกลุ่ม	396	225.65	0.57		
	รวม	399	227.44			
3 ควรสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีส่วนร่วมและจิตอาสาในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.41	0.14	0.267	0.849
	ภายในกลุ่ม	396	203.50	0.51		
	รวม	399	203.91			
4 ในอนาคตปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้น การพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นการช่วยรักษั้โลกทางหนึ่งด้วย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.80	0.60	1.099	0.349
	ภายในกลุ่ม	396	215.79	0.55		
	รวม	399	217.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบ อายุที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านอื่น ๆ (Other) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทุกระดับอายุ มีความคิดเห็นด้านอื่น ๆ (Other) ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ตารางที่ 4-22 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเกียนให้
เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ด้านสินค้าและบริการ (Product)	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
1 ควรมีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาจำหน่าย เช่น ผักปลอดสารพิษ อาหาร หรือของใช้ที่ทำจากธรรมชาติ เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	2	0.21	0.11	0.433	0.649
	ภายในกลุ่ม	397	97.78	0.25		
	รวม	399	97.99			
2 ควรนำบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่ายมาใช้ โดยลดการใช้ถุงพลาสติก หรือกล่องโฟม เพื่อเป็นการลดมลภาวะ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.07	0.54	1.469	0.231
	ภายในกลุ่ม	397	144.93	0.37		
	รวม	399	146.00			
3 ควรนำวัสดุเหลือใช้มาปรับสภาพเพื่อ นำมาใช้ใหม่ (Recycle)	ระหว่างกลุ่ม	2	3.54	1.77	2.977	0.052
	ภายในกลุ่ม	397	235.76	0.59		
	รวม	399	239.30			
4 ควรใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ หลีกเลี่ยงการใช้ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง เพราะจะเป็นการ เพิ่มขยะ (Reuse)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.98	0.99	1.582	0.207
	ภายในกลุ่ม	397	247.80	0.62		
	รวม	399	249.78			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนา
ตลาดน้ำวัดตะเกียนให้ตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสินค้าและบริการ (Product) ต่าง
กันหรือไม่ พบว่า ทุกระดับระดับการศึกษา มีความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการ (Product) ไม่แตกต่าง
กันในทุกเรื่อง

ตารางที่ 4-23 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้
เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้น จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	32.46	16.23	13.843	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	465.45	1.17		
	รวม	399	497.91			
2 ควรมีราคาปานกลาง เพราะ ปรับเปลี่ยนเฉพาะบางอย่างเท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	2	2.18	1.09	1.832	0.161
	ภายในกลุ่ม	397	236.53	0.60		
	รวม	399	238.71			
3 ควรมีราคาเท่าเดิม เพราะถ้าปรับราคา ลูกค้าอาจจะไม่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.37	0.19	0.295	0.745
	ภายในกลุ่ม	397	248.42	0.63		
	รวม	399	248.79			
4 ควรมีราคาต่ำ จะทำให้ขายง่าย เพราะ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังไม่ ค่อยเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	2	1.49	0.74	0.971	0.380
	ภายในกลุ่ม	397	304.29	0.77		
	รวม	399	305.78			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้ เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (Price) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคา (Price) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (F = 13.843) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายข้อที่แตกต่างกัน ได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (Price) ในเรื่อง ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	3.49	4.08	3.95
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49	–	0.000*	0.016*
2. ปริญญาตรี	4.08	–	–	0.514
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.95	–	–	–

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (Price) แตกต่างกันในเรื่อง ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้
เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมใน
ตลาด (Place)

ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ควรมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิด มิดชิด แข็งแรงทนทาน ป้องกันกลิ่น เหม็น และสัตว์คุ้ยเขี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2	9.32	4.66	9.321	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	198.43	0.50		
	รวม	399	207.75			
2 ควรมีการคัดแยกขยะโดยการมีถังขยะ แยกประเภทขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะ มีพิษ ออกจากกันอย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.95	0.48	0.937	0.393
	ภายในกลุ่ม	397	201.53	0.51		
	รวม	399	202.48			
3 ควรเตรียมถังขยะในปริมาณที่เพียงพอ และสะดวกต่อการที่จะใช้ทิ้งเศษขยะ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.75	2.87	4.801	0.009*
	ภายในกลุ่ม	397	237.65	0.60		
	รวม	399	243.40			
4 ควรมีการนำขยะไปทิ้งเป็นประจำ ไม่ ทิ้งไว้ให้เกิดมลภาวะ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.47	0.74	1.314	0.270
	ภายในกลุ่ม	397	222.69	0.56		
	รวม	399	224.16			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนา
ตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด
(Place) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านสถานที่หรือ
สภาพแวดล้อมในตลาด (Place) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด แข็งแรง
ทนทาน ป้องกันกลิ่นเหม็นและสัตว์คุ้ยเขี่ย ($F = 9.321$) และ ควรเตรียมถังขยะในปริมาณที่เพียงพอ และ
สะดวกต่อการที่จะใช้ทิ้งเศษขยะ ($F = 4.801$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายข้อที่แตกต่างกัน ได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD รายละเอียด
ดังตารางที่ 4-26 – 4-27

ตารางที่ 4-26 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ในเรื่อง การมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด แข็งแรงทนทาน ป้องกันกลิ่นเหม็น และสัตว์คู่ยี่เยี้ย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{x}	4.57	4.26	4.34
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.57	–	0.000*	0.064
2. ปริญญาตรี	4.26	–	–	0.501
3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.34	–	–	–

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) แตกต่างกันในเรื่อง การมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด แข็งแรงทนทาน ป้องกันกลิ่นเหม็น และสัตว์คู่ยี่เยี้ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ในเรื่อง ควรเตรียมถึงขยะในปริมาณที่เพียงพอ และสะดวกต่อการที่จะใช้ทิ้งเศษขยะ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	4.44	4.19	4.24
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.44	–	0.003*	0.137
2. ปริญญาตรี	4.19	–	–	0.758
3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.24	–	–	–

จากตารางที่ 4-27 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) แตกต่างกันในเรื่อง ควรเตรียมถึงขยะในปริมาณที่เพียงพอ และสะดวกต่อการที่จะใช้ทิ้งเศษขยะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.04	0.52	1.123	0.326
	ภายในกลุ่ม	397	183.52	0.46		
	รวม	399	184.56			
2 ควรมีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.20	2.10	4.324	0.014*
	ภายในกลุ่ม	397	192.58	0.49		
	รวม	399	196.78			
3 ควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยว ลด ละ เลิก ใช้สินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.27	2.14	4.218	0.015*
	ภายในกลุ่ม	397	201.01	0.51		
	รวม	399	205.28			
4 ควรมีการรณรงค์ให้ชาวบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.10	2.55	5.035	0.007*
	ภายในกลุ่ม	397	201.14	0.51		
	รวม	399	206.24			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($F = 4.324$) ควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยว ลด ละ เลิก ใช้สินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ($F = 4.218$) และ ควรมีการรณรงค์ให้ชาวบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($F = 5.035$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายข้อที่แตกต่างกัน ได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD รายละเอียด
ดังตารางที่ 4-29-4-31

ตารางที่ 4-29 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตร
กับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่อง ควรมีการรณรงค์ให้
ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตาม
ระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	4.43	4.25	4.16
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.43	–	0.015*	0.027*
2. ปริญญาตรี	4.25	–	–	0.464
3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.16	–	–	–

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาต่ำกว่า
ปริญญาตรี กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้มีส่วนได้
ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัด
ตะเคียนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาด
น้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีการ
รณรงค์ให้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่อง ควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยว ลด ละ เลิก ใช้สินค้า ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}			
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.52	–	0.006*	0.106
2. ปริญญาตรี	4.31	–	–	0.980
3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.32	–	–	–

จากตารางที่ 4-30 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันในเรื่อง ควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยว ลด ละ เลิก ใช้สินค้า ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่อง ควรมีการรณรงค์ให้ชาวบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	4.48	4.31	4.13
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.48	–	0.027*	0.006*
2. ปริญญาตรี	4.31	–	–	0.160
3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.13	–	–	–

จากตารางที่ 4-31 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันในเรื่อง ควรมีการรณรงค์ให้ชาวบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้
เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านอื่น ๆ (Other)

ด้านอื่น ๆ (Other)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ควรให้หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเข้า มามีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัด ตะเคียน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.00	0.50	0.985	0.375
	ภายในกลุ่ม	397	201.64	0.51		
	รวม	399	202.64			
2 ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่อง การตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แก่ผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.52	0.76	1.332	0.265
	ภายในกลุ่ม	397	225.92	0.57		
	รวม	399	227.44			
3 ควรสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน ตลาดน้ำวัดตะเคียนมีส่วนร่วมและจิต อาสาในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้ เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.37	2.18	4.342	0.014*
	ภายในกลุ่ม	397	199.55	0.50		
	รวม	399	203.91			
4 ในอนาคตปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะทวี ความรุนแรงขึ้น ดังนั้น การพัฒนาตลาด น้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นการช่วยรักษ โลกทางหนึ่งด้วย	ระหว่างกลุ่ม	2	5.47	2.73	5.115	0.006*
	ภายในกลุ่ม	397	212.12	0.53		
	รวม	399	217.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนา
ตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านอื่น ๆ (Other) แตกต่างกันหรือไม่
พบว่าระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านอื่น ๆ (Other) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควร
สนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีส่วนร่วมและจิตอาสาในการพัฒนาตลาดน้ำวัด
ตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($F = 4.342$) และ ในอนาคตปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะ
ทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้น การพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถือ
ว่าเป็นการช่วยรักษโลกทางหนึ่งด้วย ($F = 5.115$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายข้อที่แตกต่างกัน ได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD รายละเอียด
ดังตารางที่ 4-33-4-34

ตารางที่ 4-33 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลادن้าวดตะเคียนให้เป็นตลادن้าที่เป็นมิตร
กับสิ่งแวดล้อม ด้านอื่น ๆ (Other) ในเรื่อง ควรสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลادن้า
น้ำวดตะเคียนมีส่วนร่วมและจิตอาสาในการพัฒนาตลادن้าวดตะเคียนให้เป็นตลادن้าที่เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่ากว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.58	4.42	4.26
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.58	–	0.033*	0.012*
2. ปริญญาตรี	4.42	–	–	0.225
3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.26	–	–	–

จากตารางที่ 4-33 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลادن้าวดตะเคียนระดับการศึกษาต่ำกว่า
ปริญญาตรี กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลادن้าวดตะเคียนระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้มีส่วนได้
ส่วนเสียในตลادن้าวดตะเคียนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลادن้าวด
ตะเคียนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลادن้าวดตะเคียนให้เป็นตลادن้า
น้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านอื่น ๆ (Other) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วน
เสียในตลادن้าวดตะเคียนมีส่วนร่วมและจิตอาสาในการพัฒนาตลادن้าวดตะเคียนให้เป็นตลادن้าที่เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านอื่น ๆ (Other) ในเรื่อง ในอนาคตปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้น การพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือว่าการช่วยรักษั้โลกทางหนึ่งด้วย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	4.51	4.29	4.24	
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.51	–	0.004*	0.701	
2. ปริญญาตรี	4.29	–	–	0.035*	
3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.24	–	–	–	

จากตารางที่ 4-34 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านอื่น ๆ (Other) แตกต่างกัน ในเรื่อง ในอนาคตปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้น การพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือว่าการช่วยรักษั้โลกทางหนึ่งด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเกียน ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ด้านสินค้าและบริการ (Product)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ควรมีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาจำหน่าย เช่น ผักปลอดสารพิษ อาหาร หรือของใช้ที่ทำจากธรรมชาติ เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	3	0.49	0.16	0.665	0.574
	ภายในกลุ่ม	396	97.50	0.25		
	รวม	399	97.99			
2 ควรนำบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่ายมาใช้ โดยลดการใช้ถุงพลาสติก หรือกล่องโฟม เพื่อเป็นการลดมลภาวะ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.38	0.79	2.190	0.089
	ภายในกลุ่ม	396	143.62	0.36		
	รวม	399	146.00			
3 ควรนำวัสดุเหลือใช้มาปรับสภาพเพื่อ นำมาใช้ใหม่ (Recycle)	ระหว่างกลุ่ม	3	0.39	0.13	0.213	0.887
	ภายในกลุ่ม	396	238.91	0.60		
	รวม	399	239.30			
4 ควรใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ หลีกเลี่ยงการใช้ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง เพราะจะเป็นการ เพิ่มขยะ (Reuse)	ระหว่างกลุ่ม	3	1.84	0.61	0.981	0.402
	ภายในกลุ่ม	396	247.94	0.63		
	รวม	399	249.78			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเกียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสินค้าและบริการ (Product) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการ (Product) ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ตารางที่ 4-36 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียน ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1 ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	16.98	5.66	4.660	0.003*
	ภายในกลุ่ม	396	480.93	1.21		
	รวม	399	497.91			
2 ควรมีราคาปานกลาง เพราะปรับเปลี่ยนเฉพาะบางอย่างเท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	3	0.89	0.30	0.492	0.688
	ภายในกลุ่ม	396	237.82	0.60		
	รวม	399	238.71			
3 ควรมีราคาเท่าเดิม เพราะถ้าปรับราคาลูกค้าอาจจะไม่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.73	0.58	0.921	0.430
	ภายในกลุ่ม	396	247.07	0.62		
	รวม	399	248.79			
4 ควรมีราคาต่ำ จะทำให้ขายง่าย เพราะสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.11	0.37	0.482	0.695
	ภายในกลุ่ม	396	304.67	0.77		
	รวม	399	305.78			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-36 ผลการทดสอบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (Price) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคา (Price) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($F = 4.660$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายข้อที่แตกต่างกัน ได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4-37 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (Price) ในเรื่อง ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 –	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
	\bar{X}	3.58	3.77	4.03	4.23
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.58	–	0.129	0.006*	0.003*
2. 10,001 – 20,000 บาท	3.77	–	–	0.118	0.037*
3. 20,001 – 30,000 บาท	4.03	–	–	–	0.410
4. 30,001 บาทขึ้นไป	4.23	–	–	–	–

จากตารางที่ 4-37 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (Price) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)

ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ควรมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด แข็งแรงทนทาน ป้องกันกลิ่นเหม็น และสัตว์คุ้ยเขี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	6.51	2.17	4.273	0.006*
	ภายในกลุ่ม	396	201.24	0.51		
	รวม	399	207.75			
2 ควรมีการคัดแยกขยะโดยการมีถังขยะแยกประเภทขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะมีพิษ ออกจากกันอย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.41	1.80	3.621	0.013*
	ภายในกลุ่ม	396	197.07	0.50		
	รวม	399	202.48			
3 ควรมีเตรียมถังขยะในปริมาณที่เพียงพอ และสะดวกต่อการที่จะใช้ทั้งเศษขยะ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.48	2.83	4.763	0.003*
	ภายในกลุ่ม	396	234.92	0.59		
	รวม	399	243.40			
4 ควรมีการนำขยะไปทิ้งเป็นประจำ ไม่ทิ้งไว้ให้เกิดมลภาวะ	ระหว่างกลุ่ม	3	13.98	4.66	8.778	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	210.18	0.53		
	รวม	399	224.16			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-38 ผลการทดสอบ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ ควรมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด แข็งแรงทนทาน ป้องกันกลิ่นเหม็น และสัตว์คุ้ยเขี่ย ($F = 4.273$) ควรมีการคัดแยกขยะโดยการมีถังขยะแยกประเภทขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะมีพิษ ออกจากกันอย่างชัดเจน ($F = 3.621$) ควรมีเตรียมถังขยะในปริมาณที่เพียงพอ และสะดวกต่อการที่จะใช้ทั้งเศษขยะ ($F = 4.763$) และ ควรมีการนำขยะไปทิ้งเป็นประจำ ไม่ทิ้งไว้ให้เกิดมลภาวะ ($F = 8.778$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายข้อที่แตกต่างกัน ได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4-39-4-42

ตารางที่ 4-39 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ในเรื่อง การมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด แข็งแรงทนทาน ป้องกันกลิ่นเหม็น และสัตว์คุ้ยเขี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 –	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
	\bar{X}	4.56	4.37	4.21	4.37
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.56	–	0.024*	0.001*	0.173
2. 10,001 – 20,000 บาท	4.37	–	–	0.122	0.959
3. 20,001 – 30,000 บาท	4.21	–	–	–	0.311
4. 30,001 บาทขึ้นไป	4.37	–	–	–	–

จากตารางที่ 4-39 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) แตกต่างกัน ในเรื่อง การมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด แข็งแรงทนทาน ป้องกันกลิ่นเหม็น และสัตว์คุ้ยเขี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-40 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ในเรื่อง ควรมีการคัดแยกขยะโดยการมีถังขยะแยกประเภทขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะมีพิษ ออกจากกันอย่างชัดเจน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 –	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
	\bar{X}	4.52	4.29	4.30	4.23
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.52	–	0.005*	0.039*	0.043*
2. 10,001 – 20,000 บาท	4.29	–	–	0.897	0.702
3. 20,001 – 30,000 บาท	4.30	–	–	–	0.663
4. 30,001 บาทขึ้นไป	4.23	–	–	–	–

จากตารางที่ 4-40 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีการคัดแยกขยะโดยการมีถังขยะแยกประเภทขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะมีพิษ ออกจากกันอย่างชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-41 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ในเรื่อง ควรเตรียมถึงขยะในปริมาณที่เพียงพอ และสะดวกต่อการที่จะใช้ทิ้งเศษขยะ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 –	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
	\bar{X}	4.49	4.24	4.17	4.10
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.49	–	0.005*	0.006*	0.011*
2. 10,001 – 20,000 บาท	4.24	–	–	0.592	0.376
3. 20,001 – 30,000 บาท	4.17	–	–	–	0.663
4. 30,001 บาทขึ้นไป	4.10	–	–	–	–

จากตารางที่ 4-41 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรเตรียมถึงขยะในปริมาณที่เพียงพอ และสะดวกต่อการที่จะใช้ทิ้งเศษขยะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-42 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ในเรื่อง ควรมีการนำขยะไปทิ้งเป็นประจำ ไม่ทิ้งไว้ให้เกิดมลภาวะ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 –	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
	\bar{X}	4.57	4.20	4.14	4.37
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.57	–	0.000*	0.000*	0.157
2. 10,001 – 20,000 บาท	4.20	–	–	0.597	0.261
3. 20,001 – 30,000 บาท	4.14	–	–	–	0.167
4. 30,001 บาทขึ้นไป	4.37	–	–	–	–

จากตารางที่ 4-42 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีการนำขยะไปทิ้งเป็นประจำ ไม่ทิ้งไว้ให้เกิดมลภาวะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-43 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.17	1.06	2.308	0.076
	ภายในกลุ่ม	396	181.39	0.46		
	รวม	399	184.56			
2 ควรมีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.17	1.72	3.560	0.014*
	ภายในกลุ่ม	396	191.61	0.48		
	รวม	399	196.78			
3 ควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวลด ละ เลิก ใช้สินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.67	0.89	1.739	0.158
	ภายในกลุ่ม	396	202.61	0.51		
	รวม	399	205.28			
4 ควรมีการรณรงค์ให้ชาวบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.35	0.79	1.524	0.208
	ภายในกลุ่ม	396	203.89	0.52		
	รวม	399	206.24			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-43 ผลการทดสอบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($F = 3.560$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายข้อที่แตกต่างกัน ได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4-44

ตารางที่ 4-44 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่อง ควรมีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 –	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
	\bar{X}	4.46	4.24	4.30	4.13
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.46	–	0.006*	0.128	0.019*
2. 10,001 – 20,000 บาท	4.24	–	–	0.544	0.458
3. 20,001 – 30,000 บาท	4.30	–	–	–	0.276
4. 30,001 บาทขึ้นไป	4.13	–	–	–	–

จากตารางที่ 4-44 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันในเรื่อง ควรมีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-45 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียน ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านอื่น ๆ (Other)

ด้านอื่น ๆ (Other)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ควรให้หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.00	0.67	1.316	0.269
	ภายในกลุ่ม	396	200.64	0.51		
	รวม	399	202.64			
2 ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.57	0.19	0.330	0.804
	ภายในกลุ่ม	396	226.87	0.57		
	รวม	399	227.44			
3 ควรสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีส่วนร่วมและจิตอาสาในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.08	1.69	3.371	0.019*
	ภายในกลุ่ม	396	198.83	0.50		
	รวม	399	203.91			
4 ในอนาคตปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้น การพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นการช่วยรักษั้โลกทางหนึ่งด้วย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.33	1.11	2.053	0.106
	ภายในกลุ่ม	396	214.26	0.54		
	รวม	399	217.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-45 ผลการทดสอบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านอื่น ๆ (Other) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านอื่น ๆ (Other) แตกต่างกันในเรื่อง ควรสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีส่วนร่วมและจิตอาสาในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (F = 3.371) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายข้อที่แตกต่างกัน ได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD รายละเอียด
ดังตารางที่ 4-46

ตารางที่ 4-46 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตร
กับสิ่งแวดล้อม ด้านอื่น ๆ (Other) ในเรื่อง ควรสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาด
น้ำวัดตะเคียนมีส่วนร่วมและจิตอาสาในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 –	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
	\bar{X}	4.59	4.41	4.51	4.20
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.59	–	0.028*	0.438	0.006*
2. 10,001 – 20,000 บาท	4.41	–	–	0.364	0.142
3. 20,001 – 30,000 บาท	4.51	–	–	–	0.051
4. 30,001 บาทขึ้นไป	4.20	–	–	–	–

จากตารางที่ 4-46 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า
10,000 บาท กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
กับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็น
ตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านอื่น ๆ (Other) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้
ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีส่วนร่วมและจิตอาสาในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-47 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ด้านสินค้าและบริการ (Product)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ควรมีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาจำหน่าย เช่น ผักปลอดสารพิษ อาหาร หรือของใช้ที่ทำจากธรรมชาติ เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	2	0.40	0.20	0.814	0.444
	ภายในกลุ่ม	397	97.59	0.25		
	รวม	399	97.99			
2 ควรนำบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่ายมาใช้ โดยลดการใช้ถุงพลาสติก หรือกล่องโฟม เพื่อเป็นการลดมลภาวะ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.45	0.22	0.608	0.545
	ภายในกลุ่ม	397	145.55	0.37		
	รวม	399	146.00			
3 ควรนำวัสดุเหลือใช้มาปรับสภาพเพื่อ นำมาใช้ใหม่ (Recycle)	ระหว่างกลุ่ม	2	6.69	3.35	5.712	0.004*
	ภายในกลุ่ม	397	232.60	0.59		
	รวม	399	239.30			
4 ควรใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ หลีกเลี่ยงการใช้ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง เพราะจะเป็นการ เพิ่มขยะ (Reuse)	ระหว่างกลุ่ม	2	2.34	1.17	1.879	0.154
	ภายในกลุ่ม	397	247.44	0.62		
	รวม	399	249.78			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-47 ผลการทดสอบ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสินค้าและบริการ (Product) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการ (Product) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรนำวัสดุเหลือใช้มาปรับสภาพเพื่อนำมาใช้ใหม่ (Recycle) ($F = 5.712$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายข้อที่แตกต่างกัน ได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4-48

ตารางที่ 4-48 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสินค้าและบริการ (Product) ในเรื่อง ให้นำวัสดุเหลือใช้มาปรับสภาพเพื่อนำมาใช้ใหม่ (Recycle) จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	ไฮโดรเจน			หมายเหตุ/แยกกันอยู่
	ค่าเฉลี่ย	ไฮโดรเจน	สมรส	
	4.38	4.38	4.12	4.38
1. ไฮโดรเจน	4.38	–	0.002*	0.997
2. สมรส	4.12	–	–	0.031*
3. หมายเหตุ/แยกกันอยู่	4.38	–	–	–

จากตารางที่ 4-48 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีสถานภาพไฮโดรเจน กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนสถานภาพสมรส และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีสถานภาพสมรส กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนสถานภาพหมายเหตุ/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสินค้าและบริการ (Product) แตกต่างกันในเรื่อง ให้นำวัสดุเหลือใช้มาปรับสภาพ เพื่อนำมาใช้ใหม่ (Recycle) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-49 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเกียนให้
เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	8.19	4.10	3.320	0.037*
	ภายในกลุ่ม	397	489.72	1.23		
	รวม	399	497.91			
2 ควรมีราคาปานกลาง เพราะปรับเปลี่ยนเฉพาะบางอย่างเท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	2	1.76	0.88	1.478	0.229
	ภายในกลุ่ม	397	236.95	0.60		
	รวม	399	238.71			
3 ควรมีราคาเท่าเดิม เพราะถ้าปรับราคาลูกค้าอาจจะไม่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.32	0.16	0.258	0.772
	ภายในกลุ่ม	397	248.47	0.63		
	รวม	399	248.79			
4 ควรมีราคาต่ำ จะทำให้ขายง่าย เพราะสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	2	4.22	2.11	2.778	0.063
	ภายในกลุ่ม	397	301.56	0.76		
	รวม	399	305.78			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-49 ผลการทดสอบ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเกียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (Price) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคา (Price) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($F = 3.320$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายข้อที่แตกต่างกัน ได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4-50

ตารางที่ 4-50 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (Price) ในเรื่อง ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	ราคา			ห้ำย/หย่า/แยกกันอยู่
	ราคา	ราคา	ราคา	
	\bar{X}	3.92	3.67	3.56
1. โสด	3.92	–	0.033*	0.039*
2. สมรส	3.67	–	–	0.536
3. ห้ำย/หย่า/แยกกันอยู่	3.56	–	–	–

จากตารางที่ 4-50 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีสถานภาพโสด กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนสถานภาพสมรส และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีสถานภาพโสด กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนสถานภาพห้ำย/หย่า/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านราคา (Price) แตกต่างกันในเรื่อง ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-51 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)

ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ควรมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด แข็งแรงทนทาน ป้องกันกลิ่นเหม็น และสัตว์คุ้ยเขี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.17	0.08	0.159	0.853
	ภายในกลุ่ม	397	207.58	0.52		
	รวม	399	207.75			
2 ควรมีการคัดแยกขยะโดยการมีถังขยะแยกประเภทขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะมีพิษ ออกจากกันอย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.06	0.03	0.056	0.946
	ภายในกลุ่ม	397	202.42	0.51		
	รวม	399	202.48			
3 ควรเตรียมถังขยะในปริมาณที่เพียงพอ และสะดวกต่อการที่จะใช้ทิ้งเศษขยะ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.52	0.26	0.424	0.655
	ภายในกลุ่ม	397	242.88	0.61		
	รวม	399	243.40			
4 ควรมีการนำขยะไปทิ้งเป็นประจำ ไม่ทิ้งไว้ให้เกิดมลภาวะ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.01	0.51	0.899	0.408
	ภายในกลุ่ม	397	223.15	0.56		
	รวม	399	224.16			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-51 ผลการทดสอบ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) แตกต่างกันหรือไม่ ทุกสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ตารางที่ 4-52 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.55	0.77	1.677	0.188
	ภายในกลุ่ม	397	183.01	0.46		
	รวม	399	184.56			
2 ควรมีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.04	1.02	2.074	0.127
	ภายในกลุ่ม	397	194.74	0.49		
	รวม	399	196.78			
3 ควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวลด ละ เลิก ใช้สินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.12	0.06	0.118	0.889
	ภายในกลุ่ม	397	205.16	0.52		
	รวม	399	205.28			
4 ควรมีการรณรงค์ให้ชาวบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.58	2.29	4.511	0.012*
	ภายในกลุ่ม	397	201.66	0.51		
	รวม	399	206.24			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-52 ผลการทดสอบ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันหรือไม่ พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีการรณรงค์ให้ชาวบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($F = 4.511$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายข้อที่แตกต่างกัน ได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD รายละเอียดดังตารางที่ 4-53

ตารางที่ 4-53 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่อง ควรมีการรณรงค์ให้ชาวบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	-			
	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
1. โสด	4.49	–	0.047*	0.006*
2. สมรส	4.33	–	–	0.156
3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.17	–	–	–

จากตารางที่ 4-53 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีสถานภาพโสด กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนสถานภาพสมรส และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีสถานภาพโสด กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันในเรื่อง ควรมีการรณรงค์ให้ชาวบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-54 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้
เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านอื่น ๆ (Other)

ด้านอื่น ๆ (Other)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ควรให้หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเข้า มามีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัด ตะเคียน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.31	0.65	1.287	0.277
	ภายในกลุ่ม	397	201.33	0.51		
	รวม	399	202.64			
2 ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่อง การตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แก่ผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.92	1.46	2.583	0.077
	ภายในกลุ่ม	397	224.52	0.57		
	รวม	399	227.44			
3 ควรสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน ตลาดน้ำวัดตะเคียนมีส่วนร่วมและจิต อาสาในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้ เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.51	0.25	0.495	0.610
	ภายในกลุ่ม	397	203.40	0.51		
	รวม	399	203.91			
4 ในอนาคตปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะทวี ความรุนแรงขึ้น ดังนั้น การพัฒนาตลาด น้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นการช่วยรักษ โลกทางหนึ่งด้วย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.23	0.61	1.128	0.325
	ภายในกลุ่ม	397	216.36	0.55		
	รวม	399	217.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-54 ผลการทดสอบ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการ
พัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านอื่น ๆ (Other) แตกต่างกัน
หรือไม่ ทุกสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นด้านอื่น ๆ (Other) ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและหาข้อสรุป

ตารางที่ 4-55 สรุปภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียน	จำนวน (ข้อเสนอ)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ	17
2. ด้านการจัดแผนผังที่เป็นหมวดหมู่ และมีป้ายอธิบายแผนผัง	13
3. ด้านความสะอาดทั้งหมด เช่น บริเวณตลาด ห้องน้ำ ที่ทิ้งขยะ	16
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ที่นั่งพัก ที่จอดรถ	11
5. ด้านการบริหารจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ	15
โดยรวม	72

จากตารางที่ 4-55 กลุ่มตัวอย่างมีแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมจำนวน 72 ข้อเสนอ โดยข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพมากที่สุด จำนวน 17 ข้อเสนอ รองลงมาคือ ด้านความสะอาดทั้งหมด เช่น บริเวณตลาด ห้องน้ำ ที่ทิ้งขยะ จำนวน 16 ข้อเสนอ และด้านการบริหารจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 15 ข้อเสนอ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียน ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ใช้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-35 ปี มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 ผลสรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำ

วัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลสรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียน ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านอื่น ๆ (Other) โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลสรุปดังนี้

ตารางที่ 5-1 สรุปความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้ เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นรายด้าน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 ด้านสินค้าและบริการ (Product)	4.42	0.445	มาก
2 ด้านราคา (Price)	4.07	0.601	มาก
3 ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)	4.37	0.781	มาก
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.42	0.484	มาก
5 ด้านอื่น ๆ (Other)	4.37	0.496	มาก
โดยรวม	4.33	0.561	มาก

จากตารางที่ 5-1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านอื่น ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$) ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ด้านสินค้าและบริการ (Product) กับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในลำดับแรก ($\bar{X}=4.42$, $\bar{X}=4.42$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) กับด้านอื่น ๆ (Other) ($\bar{X}=4.37$, $\bar{X}=4.37$) และด้านราคา (Price) ($\bar{X}=4.07$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้สถิติ t – test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way Analysis of Variance (one – Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ด้วย LSD เสนอผลในรูปแบบของตาราง

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล(เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส) ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ เพศที่ต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันหรือไม่

พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็น ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ด้านอื่น ๆ (Other) พบว่า เพศชาย มีความคิดเห็นว่าการสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีส่วนร่วมและจิตอาสาในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าเพศหญิง ($t = 5.542$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ อายุที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันหรือไม่

พบว่า ทุกช่วงอายุ มีความคิดเห็น ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านอื่น ๆ (Other) ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ด้านราคา (Price) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ ($F = 6.458$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันหรือไม่

พบว่า ทุกระดับการศึกษา มีความคิดเห็น ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ (Product) ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ด้านราคา (Price) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($F = 13.843$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด แข็งแรงทนทาน ป้องกันกลิ่นเหม็นและสัตว์คุ้ยเขี่ย ($F = 9.321$) และ ควรเตรียมถังขยะในปริมาณที่เพียงพอ และสะดวกต่อการที่จะใช้ทั้งเศษขยะ ($F = 4.801$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($F = 4.324$) ควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยว ลด ละ เลิก ใช้สินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ($F = 4.218$) และ ควรมีการรณรงค์ให้ชาวบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($F = 5.035$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอื่น ๆ (Other) แตกต่างกัน ในเรื่องควรสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีส่วนร่วมและจิตอาสาในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($F = 4.342$) และ ในอนาคตปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะทวีความรุนแรงขึ้น การพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นการช่วยรักษัลักษณ์โลกทางหนึ่งด้วย ($F = 5.115$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันหรือไม่

พบว่า ทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็น ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ (Product) ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ด้านราคา (Price) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (F = 4.660) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ควรมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด แข็งแรงทนทาน ป้องกันกลิ่นเหม็น และสัตว์คุ้ยเขี่ย (F = 4.273) ควรมีการคัดแยกขยะโดยการมีถังขยะแยกประเภทขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะมีพิษ ออกจากกันอย่างชัดเจน (F = 3.621) ควรเตรียมถังขยะในปริมาณที่เพียงพอ และสะดวกต่อการที่จะใช้ทิ้งเศษขยะ (F = 4.763) และ ควรมีการนำขยะไปทิ้งเป็นประจำ ไม่ทิ้งไว้ให้เกิดมลภาวะ (F = 8.778) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (F = 3.560) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอื่น ๆ (Other) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีส่วนร่วมและจิตอาสาในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (F = 3.371) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันหรือไม่

พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็น ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ (Product) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรนำวัสดุเหลือใช้มาปรับสภาพเพื่อนำมาใช้ใหม่ (Recycle) ($F = 5.712$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา (Price) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($F = 3.320$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน ในเรื่อง ควรมีการรณรงค์ให้ชาวบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($F = 4.511$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอื่น ๆ (Other) ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพสมรส
1. ด้านสินค้าและบริการ (Product)					
1.1 ควรมีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.114	0.758	0.649	0.574	0.444
1.2 ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่ายมาใช้	0.569	0.656	0.231	0.089	0.545
1.3 ควรมีวัสดุเหลือใช้มาใช้ใหม่	0.967	0.314	0.052	0.887	0.004*
1.4 ควรใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ	0.770	0.106	0.207	0.420	0.154
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ควรมีราคาสูง	0.109	0.000*	0.000*	0.003*	0.037*
2.2 ควรมีราคาปานกลาง	0.553	0.489	0.161	0.688	0.229
2.3 ควรมีราคาต่ำเดิม	0.408	0.210	0.745	0.430	0.772
2.4 ควรมีราคาต่ำ	0.129	0.333	0.380	0.695	0.063
3. ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)					
3.1 ควรมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด	0.702	0.931	0.000*	0.006*	0.853
3.2 ควรมีการคัดแยกขยะโดยการมีถังขยะแยกประเภท	0.561	0.660	0.393	0.013*	0.946
3.3 ควรเตรียมถังขยะในปริมาณที่เพียงพอ	0.687	0.066	0.009*	0.003*	0.655
3.4 ควรมีการนำขยะไปทิ้งเป็นประจำ ไม่ปล่อยทิ้งไว้	0.848	0.383	0.270	0.000*	0.408
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำอย่างต่อเนื่อง	0.339	0.113	0.326	0.076	0.188
4.2 ให้เจ้าหน้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.451	0.341	0.014*	0.014*	0.127
4.3 ให้นักท่องเที่ยว ลด ละ เลิก ใช้สินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม	0.525	0.484	0.015*	0.158	0.889
4.4 ให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำ	0.200	0.935	0.007*	0.208	0.012*
5. ด้านอื่น ๆ (Other)					
5.1 ให้หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม	0.816	0.893	0.375	0.269	0.277
5.2 ให้ความรู้แก่ผู้มีส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียน	0.536	0.371	0.265	0.804	0.077
5.3 ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีจิตอาสาในการพัฒนาตลาดน้ำ	0.019*	0.849	0.014*	0.019*	0.610
5.4 ถือว่าเป็นการช่วยรักษาโลกทางหนึ่งด้วย	0.282	0.349	0.006*	0.106	0.325

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นแนวทางในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะอาด และด้านการบริหารจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ

การอภิปรายผลด้านความคิดเห็น

จากงานวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนสู่การเป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ ภาพรวมของทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจต่อการตลาดสีเขียว กันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงส์มา(2556) เรื่อง ความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์และสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอร์ชั่น ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากในทุกตัวแปร และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ในด้านความต้องการสินค้า ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านการสนับสนุนการซื้อ ด้านการลดการบริโภค และด้านการนำกลับมาใช้ใหม่

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

จากงานวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนใหญ่พบว่า ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มี

ผลทดสอบสมมติฐานที่ไม่แตกต่างกัน เกือบทุกเรื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งเพศหญิงและเพศชาย ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกรายได้เฉลี่ย และทุกสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นตรงกันว่าควรจะพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะมีเพียงตัวแปรบางตัวเท่านั้นที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ประเด็นที่น่าสนใจและผู้วิจัยจะนำมาอภิปราย ได้แก่ ตัวแปรระดับการศึกษา และตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พบว่ามีความแตกต่างกันมากกว่าตัวแปรอื่น ดังนี้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านราคา (Price) ในเรื่องควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนสูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือด้านสภาพแวดล้อมในตลาด (Place) ในเรื่อง ควรมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด และควรมีการจัดเตรียมถังขยะในปริมาณที่เพียงพอ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่อง ควรมีการจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรณรงค์ให้นักท่องเที่ยว ลด ละ เลิก ใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำ ด้านอื่น ๆ (Other) ในเรื่อง ควรให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำมีจิตอาสา และการพัฒนาตลาดน้ำถือเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมทางหนึ่งด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านราคา ในเรื่อง ควรมีราคาสูง (Price) เพราะมีต้นทุนสูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมภายในตลาด (Place) ในเรื่อง ควรมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด ควรมีการคัดแยกประเภทขยะ ควรมีการจัดเตรียมถังขยะในปริมาณที่เพียงพอ และควรนำขยะไปทิ้งเป็นประจำ ไม่ปล่อยทิ้งไว้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่อง ควรจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านอื่นๆ (Other) ในเรื่อง ควรให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีจิตอาสาในการพัฒนาตลาดน้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแตกต่างกัน กล่าวคือ คนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า และคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า จะมีความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า ดังนั้น ตลาดน้ำวัดตะเคียน ควรจะมีการให้ความรู้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ถึงความสำคัญต่อการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการณรงค์ ส่งเสริม ปลูกฝังอุปนิสัยสีเขียวให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในการลด ละ เลิก ใช้สินค้าหรือเลิกพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม รมรณรงค์ให้เป็นผู้มีจิตอาสา และมีส่วนร่วมในการช่วยกันพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยและการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอให้ข้อเสนอแนะ 3 แนวทาง ดังนี้

1. ตลาดน้ำวัดตะเคียน จะต้องดำเนินการปรับส่วนประสมทางการตลาด ให้เป็นส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว เริ่มจากกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอนที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ป้องกันและขจัดของเสียที่เกิดจากการผลิต เพื่อให้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งราคาสินค้าหรือบริการ ให้เหมาะสมตามอรรถประโยชน์หรือคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค คำนึงถึงการกระจายสินค้าที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค ให้เกิดความใส่ใจอย่างจริงจังในเรื่องสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความตระหนัก ความเข้าใจ ความรู้สึกอันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ดำเนินตามกลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียว (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2556: ออนไลน์) ที่กล่าวว่า ตลาดน้ำวัดตะเคียน จะต้องทำความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม ต้องผลิตสินค้าสีเขียว สร้างความน่าเชื่อถือ มีความร่วมมือกับสมาคมด้านสิ่งแวดล้อม และประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคตระหนักและได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อันจะทำให้ผู้บริโภคแบบเดิมพัฒนามาเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) ได้ในอนาคต

3. ดำเนินการตามแนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ออนไลน์) ที่จะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนเกิดความภาคภูมิใจในวิถีชีวิต ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน มีความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ร่วมกัน ด้วยการจัดกิจกรรมสีเขียว (Green Activity) เช่น การคัดแยกขยะ ในตลาดน้ำหรือรณรงค์ให้เกิดการลด ละ เลิกใช้สินค้าหรือบริการแบบเดิม ๆ ให้หันมาใช้ สินค้าหรือบริการสีเขียว (Green Product or Green Service) และในที่สุดทุกคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียน จะเกิดหัวใจสีเขียว (Green Heart) มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ลงมือปฏิบัติ เพื่อป้องกัน รักษา และฟื้นฟูตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยความเต็มใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรต้น คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมในตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรพื้นฐานในการสำรวจความคิดเห็น และเป็นการสำรวจความคิดเห็นในตลาดน้ำวัดตะเคียน ซึ่งผลวิจัยนี้ จะไม่สามารถเป็นตัวแทนความคิดเห็นในตลาดน้ำอื่น ๆ ได้ หากผู้สนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรดำเนินการ ดังนี้

1. เพิ่มตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อที่จะค้นคว้าข้อมูลให้มีความกว้างขวางขึ้น
2. ทำการสำรวจความคิดเห็นจากตลาดน้ำหลายแห่ง เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างตลาดน้ำเหล่านั้น ก็จะสมารถทำให้งานวิจัยมีข้อคิดเห็นที่หลากหลายขึ้น
3. นำทฤษฎีหรือหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนมาใช้ในการศึกษาจะทำให้งานวิจัยมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2555). รายงานประจำปี 2555. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- การันย์ รัชรัตน์. (2553) เรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง**. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. **สถิติสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งที่ 4.
- คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี. (2551). **กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
- นัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นัตรสุมณ พฤทธิปัญญา. (2553). **หลักการวิจัยทางสังคม**. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- ณัฐวุฒิ สง่างาม. (2553) เรื่อง **การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน”**.
วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ดารา ไตรรัตน์วงศ์. (2550) เรื่อง **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชั่นวาย**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ตลาดน้ำวัดตะเคียน จังหวัดนนทบุรี. **ประวัติตลาดน้ำวัดตะเคียน**. (ออนไลน์)
เข้าถึงได้จาก :<http://www.holidaythai.com> วันที่ค้นข้อมูล: (20 สิงหาคม 2556).
- ทัศนา หงส์มา. (2553) เรื่อง **ความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์และสถาบันในเครือตั้งตรงจิตร**. ทูลอดหนุนงานวิจัย วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป
- บุญชม ศรีสะอาด.(2546). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุริยสาส์น.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2556). **กลยุทธ์น่านน้ำสีเขียว**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก
:<http://www.greenoceanstrategy.blogspot.com>. วันที่ค้นข้อมูล: (20 สิงหาคม 2556).

- วิทยา ชีวรุโณทัย. (2554). **CSR Mission Possible** ภารกิจ CSR องค์กรธุรกิจไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แบรนด์เอจบุ๊ก.
- ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม วิทยาลัยราชพฤกษ์. (2553). **เล่าเรื่องเมืองนนท์**. กรุงเทพฯ: บริษัท คัลเลอร์ไอเดีย อินโนเวชั่น จำกัด.
- โสภณ พรโชคชัย. (2551). **CSR ที่แท้**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย. สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2553. **ประมวลสารสนเทศพร้อมใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม**. (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก:
<http://www.siweb.dss.go.th/fulltex/IR11.pdf>. วันที่ค้นข้อมูล: (20 สิงหาคม 2556).
- อมรา รัตตากร. (2547). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อาภรณ์ อินฟ้าแสงและเกียรติพงษ์ พันชนะ. (2554) เรื่อง **ความคิดเห็นต่อนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี**. ทุนอุดหนุนงานวิจัย วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- Green Marketing**. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์สร้างจิตสำนึก. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก :<http://www.prosoftcrm.in.th/Articleinfo.aspx>. วันที่ค้นข้อมูล: (5 กันยายน 2556).
- John Grant. (1999). **The New Marketing Manifesto: The 12 Rules for Successful Marketing in the 21st Century**. Publisher Orion Business.
- Sandeep Tiwari, Durgesh Mani Tripathi, Vpasana Srivastava, (2011)
- S.M. Das, B.M. Dash, P.C. Padhy.(2012). **Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth**. Journal of Business Management of social sciences research (JBM of SSR) Vol.1,No.1,October 2012

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียน
ให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แบบสอบถามนี้เป็นงานวิจัย ของ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนา
ตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลสรุปจากการวิจัยจะนำไปใช้เป็น
ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการกำหนดแนวทางหรือรูปแบบการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนเพื่อก้าวเข้าสู่
การเป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็น
ตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็น
ตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำอธิบายศัพท์

ตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ตลาดน้ำที่ดำเนินการจัดการตลาด เริ่มตั้งแต่การ
คัดเลือกวัตถุดิบ การผลิตสินค้า การบรรจุหีบห่อ การเลือกสินค้ามาจำหน่าย การใช้พลังงาน รวมไปถึง
ถึงการจัดการขยะ ให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้ตลาดน้ำวัดตะเคียน ได้แก่ เจ้า
อาวาส คณะกรรมการตลาดน้ำ พ่อค้าแม่ค้า ชาวบ้านใกล้เคียง เจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมถึง
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณมา ณ
โอกาสนี้เป็นอย่างสูงด้วย

อ. วรรษพัฒน์ อิมประเสริฐ
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อคำถามที่ท่านเลือก ตามความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 20 -35 ปี

() 3. 36 -50 ปี

() 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 2. 10,001 – 20,000 บาท

() 3. 20,001 – 30,000 บาท

() 4. 30,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำ
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงที่ท่านได้รับทราบ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านสินค้าและบริการ (Product)					
1.1 ควรมีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาจำหน่าย เช่น ผักปลอดสารพิษ อาหารหรือของใช้ที่ทำจากธรรมชาติ เป็นต้น					
1.2 ควรนำบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่ายมาใช้ โดยลดการใช้ถุงพลาสติก หรือกล่องโฟม เพื่อเป็นการลดมลภาวะ					
1.3 ควรนำวัสดุเหลือใช้มาปรับสภาพเพื่อนำมาใช้ใหม่ (Recycle)					
1.4 ควรใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ หลีกเลี่ยงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง เพราะจะเป็นการเพิ่มขยะ (Reuse)					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ควรมีราคาสูง เพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์					
2.2 ควรมีราคาปานกลาง เพราะปรับเปลี่ยนเฉพาะบางอย่างเท่านั้น					
2.3 ควรมีราคาเท่าเดิม เพราะถ้าปรับราคาลูกค้าอาจจะไม่ซื้อ					
2.4 ควรมีราคาต่ำ จะทำให้ขายง่าย เพราะสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก					
3. ด้านสถานที่หรือสภาพแวดล้อมในตลาด (Place)					
3.1 ควรมีการจัดเตรียมถังขยะที่มีฝาปิดมิดชิด แข็งแรงทนทาน ป้องกันกลิ่นเหม็น และสัตว์คุ้ยเขี่ย					
3.2 ควรมีการคัดแยกขยะโดยการมีถังขยะแยกประเภทขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะมีพิษ ออกจากกันอย่างชัดเจน					
3.3 ควรเตรียมถังขยะในปริมาณที่เพียงพอ และสะดวกต่อการที่จะใช้ทิ้งเศษขยะ					
3.4 ควรมีการนำขยะไปทิ้งเป็นประจำ ไม่ทิ้งไว้ให้เกิดมลภาวะ					

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 ควรมีการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง					
4.2 ควรมีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
4.3 ควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยว ลด ละ เลิก ใช้สินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
4.4 ควรมีการรณรงค์ให้ชาวบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
5. ด้านอื่น ๆ (Other)					
5.1 ควรให้หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียน					
5.2 ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียน					
5.3 ควรสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีส่วนร่วมและจิตอาสาในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
5.4 ในอนาคตปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้นการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นการช่วยรักษาสีโลกทางหนึ่งด้วย					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ