

รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

LIFESTYLES, BEHAVIOR AND THAI TOURISTS SATISFACTION TOWARDS

TOURIST ATTRACTIONS A CASE STUDY: JATUJAK MARKET, BANGKOK



รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

LIFESTYLES, BEHAVIOR AND THAI TOURISTS SATISFACTION TOWARDS TOURIST
ATTRACTIONS A CASE STUDY: JATUJAK MARKET, BANGKOK



พัชรินทร์ พัชรศรีอาริยะ

วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

พัชรินทร์ พัชรศรีอาริยะ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวกรณี
ศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พัทรินทร์ พัทธศรีอาริยะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มณีเนตร วรชนะนันท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาทิรัตน์)

ประธานกรรมการสอบ

(ดร.ศิวศักดิ์ ปานสุขุม)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณิา ศิลปอาษา)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 สิงหาคม 2562

พัชรินทร์ พัชรศรีอาริยะ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว, สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร (124 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก: ดร.มณีเนตร วรชนะนันท์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และความพึงพอใจของชาวไทยโดยเปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม กับความพึงพอใจของชาวไทย และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ จำนวน 20 คน และชาวไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จทางสถิติ โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า One-Way ANOVA และ ค่า Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด รูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านกิจกรรม และด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร 1 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 – 5 คน เดินทางโดยรถไฟฟ้า (BTS/MRT) ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 – 2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 1,000 บาท ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด และรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวไทยต่อตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ความพึงพอใจต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และจากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจุบันตลาดนัดสวนจตุจักรมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก โดยในอนาคตตลาดนัดสวนจตุจักรจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จุดเด่นที่ทำให้ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าสนใจ ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย มีราคาถูก ในขณะที่จุดอ่อน คือ สินค้าที่จำหน่ายซ้ำกันจำนวนมาก ประกอบกับทางเดินค่อนข้างมืด มีที่จอดรถน้อย แนวทางการปรับปรุงพัฒนาตลาดนัดสวนจตุจักรนั้น ควรเพิ่มจุดพักผ่อน

สำหรับนักท่องเที่ยว เพิ่มไฟส่องสว่าง ปรับปรุงเรื่องที่จอดรถ ควรจะมีรถรับ-ส่งระหว่าง BTS กับ ป้าย
รถเมย์ มีการจัดระเบียบแผงค้าขายให้มีระเบียบมากขึ้น



อนุมัติ: _____

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized, cursive script that appears to be the name of the signatory.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Phatcharasriariya, P. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), August 2019, Graduate School, Bangkok University.

Lifestyles, Behavior and Thai Peoples Satisfaction towards Tourist Attractions a Case Study: Jatujak Market, Bangkok (124 pp.)

Advisor: Maneenate Worrachananun, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the lifestyle, behavior and satisfaction of Thai tourists by comparing the satisfaction of Thai peoples. Classified by personal factors study the relationship between lifestyle behavior, behavior and satisfaction of Thai peoples and to study ways to improve the satisfaction of Thai peoples towards tourist destinations. Case study of Chatuchak market the sample group used in the research was 20 entrepreneurs and 400 Thai tourists. The tools used in the study were questionnaires and in-depth interviews. Data analysis was conducted with statistical achievement program using frequency, percentage, mean and standard deviation of One-Way ANOVA and Pearson Correlation. Most respondents were female, aged between 21 - 30 years, with a bachelor's degree or equivalent. Have a career as a student / student Have an average income of 10,000 - 20,000 baht and have a single status lifestyle of Thai tourists visiting Chatuchak market, Bangkok found that overall activities and interests were at a high level. The comments overall at the highest level the behavior of people visiting the Chatuchak market found that the majority respondents had visited the Chatuchak market 1 time. The main objective was to relax. travel with friends There are 2-5 people traveling together. Traveling by BTS (MRT) takes 1 - 2 hours to travel. Cost less than 1,000 baht, want to buy food and drinks the most and get information about travel from close friends/acquaintances the results of the study found that satisfaction with the Chatuchak market overall at a high level. From the interview, it is found that the Chatuchak weekend market currently has a large number of Thais and foreigners. In the future, the Chatuchak weekend market will continually increase the number of tourists. The strengths that make the Chatuchak weekend market interesting are the variety of products sold and the cheap price, while the

weakness is many duplicate products. And the pathway is quite dark There is little parking. The guidelines for improving the development of Chatuchak Weekend Market Should increase resting points for tourists Add light Improve the parking there should be a shuttle bus between BTS and bus stops. There will be a more organized and organized stall.



Approved: _____
Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ได้รับความสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี การให้คำปรึกษาจากหลายๆ ฝ่ายโดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คือ ดร.มณีเนตร วรชนะนนท์ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม คือ ผศ.ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ ความรู้และแนวคิดรวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทั้งสนับสนุน ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบูรพาจารย์ และเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านตามรายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องการศึกษา เป็นกำลังใจ อีกทั้งยังได้พร่ำสอนให้ข้าพเจ้าตระหนักในคุณค่าของการศึกษา ความมุ่งมั่นมานะพากเพียรตลอดมา ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา คุณประโยชน์ทั้งหมดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ ผู้มีพระคุณทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงและขออน้อมรับข้อผิดพลาดนั้น ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อย

พัชรินทร์ พัชรศรีอาริยะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
2.3 สมมุติฐาน	40
2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	42
3.1 ประเภทของงานวิจัย	42
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	45
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	46
3.6 ประเภทของตัวแปร	47
3.7 วิธีการทางสถิติ	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	51
4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
5.1 สรุปผลการศึกษา	98
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	101
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	104
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	113
ประวัติเจ้าของผลงาน	124
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต	10
ตารางที่ 2.2: คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	13
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทย จำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทย จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทย จำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส	54
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ของชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม	55
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ของชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ	56
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ของชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็น	57
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว ตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามความถี่ในการมาท่องเที่ยว	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว ตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	60
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว ตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	61
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว ตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	62
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว ตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	62
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว ตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว	63
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว ตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามค่าใช้จ่าย	63
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว ตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามประเภทสินค้า	64
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว ตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว	65
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม	66
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่	67
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ	68
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย	70
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการอำนวยความสะดวก	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพสินค้า	72
ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ภูมิศึกษา ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	73
ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ภูมิศึกษา ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	75
ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ภูมิศึกษา ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	77
ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา	79
ตารางที่ 4.29: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	80
ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษา	81
ตารางที่ 4.31: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านคุณภาพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	82
ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	83
ตารางที่ 4.33: เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ภูมิศึกษา ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	84
ตารางที่ 4.34: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการบริการ จำแนกตามอาชีพ	86
ตารางที่ 4.35: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพ	87
ตารางที่ 4.36: เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ภูมิศึกษา ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
ตารางที่ 4.37: เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ภูมิศึกษา ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	90
ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ภูมิศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร	92

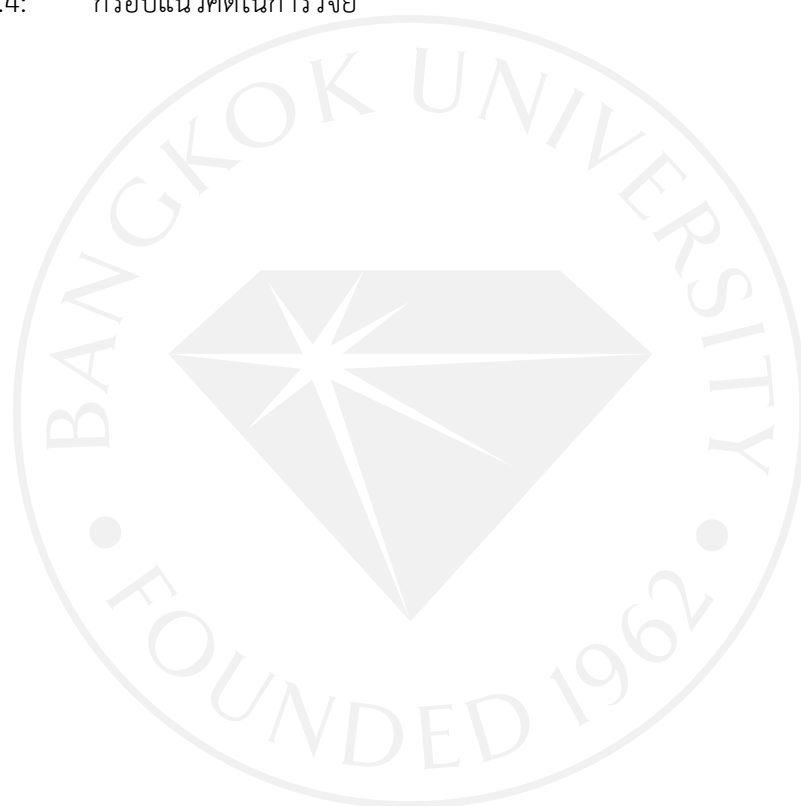
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของ ชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร	93



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศปี พ.ศ. 2556-2560	2
ภาพที่ 2.1: ป้ายตลาดนัดสวนจตุจักร	33
ภาพที่ 2.2: แผนที่ตลาดนัดสวนจตุจักร	34
ภาพที่ 2.3: ร้านค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร	34
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดในการวิจัย	41



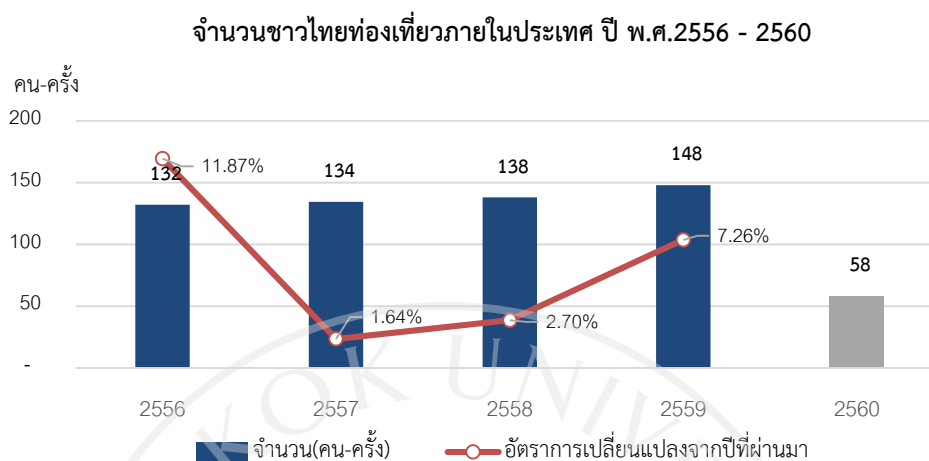
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศต่างกำลังให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผลักดันกลับไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่างๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558ก) โดยจำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2556-2559 เติบโตเฉลี่ย (CAGR) ในอัตราร้อยละ 5.79 ต่อปี สำหรับช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 58 ล้านคน-ครั้ง ก่อให้เกิด ขยายตัวร้อยละ 5.28 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาตามลำดับ ซึ่งเป็นการเติบโตทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง โดยกระทรวงฯ ยังคงให้ความสำคัญต่อทุกกลุ่ม เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด, 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด พลัส รวมถึงการท่องเที่ยวในระดับชุมชนต่างๆ เพื่อกระจายประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศปี พ.ศ. 2556-2560



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=498&filename=index.

จะเห็นได้ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยมีอัตราที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จากรายงานผลสำรวจ ดัชนีจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวทั่วโลก ประจำปี 2560 (Mastercard Asia Pacific Destinations Index, 2017) พบว่า กรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ได้รับความนิยมมากที่สุดของโลก เป็นอันดับที่ 1 นอกจากนี้จากผลการสำรวจจาก Post Office Travel Money ระบุว่า เมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมและชื่นชอบมากที่สุดของโลก ที่มีความคุ้มค่าในการเดินทางไปพักผ่อนมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร โดยนักท่องเที่ยวได้รับความคุ้มค่าจากการจ่ายค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมสถานที่สำคัญ ค่าพาหนะ และค่าอาหาร เมื่อเปรียบเทียบกับเมืองอื่นๆ ทั่วโลก (“กรุงเทพฯ ดั่งอีก แชมป์อันดับ 1 ของโลก”, 2560)

ในปัจจุบันตลาดนัดเกิดขึ้นอย่างมากตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากความสะดวกสบายสินค้ามีหลากหลายรูปแบบที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและราคาหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า จึงทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค (ศิรินาถ ริคำ, 2557) ตลาดนัดที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคนั้นกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ เช่น ตลาดนัดสวนรถไฟ ตลาดนัดเรียบทางด่วน รามอินทราตลาดนัดหลังการบินไทย ตลาดนัดสะพานพุทธและตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน เป็นต้น ตลาดนัดคือ ที่ชุมนุม

เฉพาะซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้น (พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ตลาดนัดสวนจตุจักร หรือ JJ Market เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทั้งวัน ธรรมดาและวันหยุดเสาร์อาทิตย์ที่เป็นที่นิยมทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีจำนวน นักท่องเที่ยวจำนวนมาก (กองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร, 2552)

ตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ที่ถนนพหลโยธิน มีเนื้อที่มากถึง 68 ไร่ 95 ตารางวา มีร้านค้ามากกว่า 10,000 ร้านค้า ถือเป็นแหล่งรวมสินค้า หลากหลาย แบ่งเป็น 27 โครงการ มีสินค้า 8 ประเภท ได้แก่ ผักและผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ อาหารปรุง อาหารสำเร็จรูป อาหาร และเบ็ดเตล็ด ซึ่งมีทั้งค้าปลีกและค้าส่ง นอกจากนี้ในวันพุธและ พฤหัสบดีของสัปดาห์จะมีการจัดบริเวณเฉพาะสำหรับร้านค้าพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับชนิดต่างๆ ที่ใหญ่ ที่สุดแห่งหนึ่ง โดยเปิดตั้งแต่เวลา 06.00 – 18.00 น. ในส่วนของวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ มีผู้เข้าไป เยี่ยมชมในส่วนของตลาดนัดประมาณ 200, 000 คนต่อวัน หรือประมาณ 1,600,000 คน ต่อเดือน นับว่าเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดของกรุงเทพมหานคร จึงทำให้นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปต่างให้ ความสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในตลาดนัดสวนจตุจักร เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายและราคาไม่แพง ซึ่ง ปัจจุบันการบริหารงานของตลาดนัดสวนจตุจักรนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร, 2552)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความพึงพอใจ ของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร เนื่องจากตลาด นัดจำนวนมากที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครมีความคล้ายคลึงกับตลาดนัดสวนจตุจักร ประกอบ กับงานวิจัยที่ผ่านมาทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมบริการโภคและความพึงพอใจด้านสินค้าบริการและ ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร (กวิณ วงศ์ลีดี, 2554) และเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวน จตุจักร กรุงเทพมหานคร (ปาริชาติ วงษ์ทองดี, 2558) แต่ยังไม่พบว่างานการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ การดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทย จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและ ความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษานำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดนัดสวนจตุจักรให้เป็นที่ยอมรับ หลายไปในวงกว้างขึ้นอีก เพื่อทั้งให้เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ซึ่งมีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 20 คน

1.3.1.2 ชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรของ ยามานะ (Yamane, 1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร และทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

3. พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว ได้แก่ การรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยว การจัดสรรค่าใช้จ่าย ลักษณะของการใช้จ่าย และการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการบริการและความปลอดภัย และด้านการอำนวยความสะดวก

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - ธันวาคม 2561

1.4 คำถามของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยมีดังนี้

1.4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.4.2 ความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างกันหรือไม่

1.4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

1.4.4 พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

1.4.5 ควรมีแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของงานวิจัยมีดังนี้

1.5.1 ผลการวิจัยสามารถนำไปเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว ตลาดนัดสวนจตุจักรในการพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

1.5.2 หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกับตลาดนัดจตุจักร

1.5.3 เป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้สนใจศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ตลาดนัดสวนจตุจักร หมายถึง ตลาดนัดที่มีชื่อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวในวันเสาร์ - อาทิตย์

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของชาวไทยแต่ละคน เป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ความสนใจในเรื่องราวรอบตัว ความคิดเห็นของชาวไทยที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ต่างๆ ประกอบด้วยตัวแปรด้าน กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น

พฤติกรรมของชาวไทย หมายถึง การกระทำที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ต้องการท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยว การจัดสรรค่าใช้จ่าย ลักษณะของการใช้จ่าย และการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของชาวไทยมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

สถานที่ หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ดึงดูดใจให้ชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

การบริการ หมายถึง การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว การซื้อสินค้า การใช้บริการในระหว่างที่ท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ความปลอดภัย หมายถึง สภาพที่ปราศจากภัยคุกคามไม่มีอันตรายและความเสี่ยงใดๆ จากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดนัดสวนจตุจักร

การอำนวยความสะดวก หมายถึง การอำนวยความสะดวกเพื่อให้ชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจ ทำให้อยากจะมาท่องเที่ยวในวันขึ้น

คุณภาพของสินค้า หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ขายในตลาดนัดสวนจตุจักรซึ่งมีมาตรฐาน และสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้จะเป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม สืบค้นเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
- 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.1.5 ข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดสวนจตุจักร

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สมมุติฐาน

2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1.1.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

เอสเซล (Assael, 1998) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าเป็นโครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต กล่าวได้ว่าการที่บุคคลเลือกใช้เวลา การใช้จ่ายเงิน และวิธีที่คนเราเลือกจะใช้เวลาว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Opinion) ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถสะท้อนค่านิยมของแต่ละบุคคลออกมาทางกิจกรรม หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวบุคคล ซึ่งมาสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นลักษณะบุคลิกทางจิตวิทยา

โซโลมอน (Solomon, 2013) ให้คำนิยามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไว้ว่า รูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ การเลือกของบุคคลว่าเขาเลือกใช้จ่ายเงินอย่างไร ซึ่งบุคคลมักเลือกจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งๆที่ชื่นชอบเหมือนๆ กันใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันและซื้อ

ของคล้ายๆ กัน ดังนั้นนับเป็นทางเลือกที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้

ฮอว์กินส์, เบสท์ และโคนีย์ (Hawkins, Best & Coney, 1998) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำรงชีวิต และวิธีที่เลือกในการดำรงชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นบทบาทของบุคลิกลักษณะของปัจเจกบุคคลที่ถูกสร้างและกำหนดรูปแบบผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมในขณะที่ดำเนินชีวิตตามวงจรชีวิตของตนเอง

เนียว, เควสเตอร์ และฮอว์กินส์ (Neal, Quester & Hawkins (2004) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิธีที่บุคคลใช้ชีวิต กล่าวคือ การแสดงออกของปัจเจกบุคคลในเรื่องสถานการณ์ ประสบการณ์ คุณค่าทัศนคติ รวมไปถึงความคาดหวังต่างๆ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านบุคคลด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้านปัจจัยอื่นๆ ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นก็คือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของแต่ละบุคคลว่าเป็นอย่างไร การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว และความคิดเห็น ซึ่งเป็นตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า การดำเนินชีวิตที่สะท้อนถึงทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค หรือเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลรวมถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีที่บุคคลเลือกใช้ชีวิตของตนเอง ซึ่งแตกต่างกันตามความชื่นชอบ และการให้ความสำคัญของบุคคลซึ่งแสดงออกผ่านกิจกรรมที่เลือกทำ การใช้เวลาว่างและการใช้ชีวิตในแบบของตนเอง ส่งผลต่อทัศนคติ ประสบการณ์ และความคาดหวังต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน

2.1.1.2 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคล มีปฏิสัมพันธ์ด้วย นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลสำคัญในชีวิต

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิต

ของของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระ มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of Interest) ทำให้สามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวพันหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัวก็มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรก และเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย เป็นต้น

4) รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบัน ที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย

ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่ อันมีผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพ คุณสมบัติเหล่านี้เกี่ยวพันกับการทำ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลนั้นๆ ด้วย

2.1.1.3 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การพรรณนาลักษณะทางจิตวิทยาหรือมาตรวัดจิตนิสัย ในทางปฏิบัติมักจะใช้ 3 ตัวแปร คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือเรียกอีกอย่างว่า AIOs โดยแบบสำรวจ AIOs นี้ ประกอบด้วยข้อคำถามต่างๆ ดังนี้

- 1) กิจกรรมที่ทำเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำสิ่งที่ซื้อ รวมถึงการใช้เวลาว่าง
- 2) ความสนใจ เป็นคำถามที่วัดความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค
- 3) ความคิดเห็น เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึง การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs ดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ ง่ายของในร้านค้าหรือ เล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจเป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์ หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคาพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเรา คำถามความคิดเห็นใช้เพื่ออธิบายแปลความหมายการคาดคะเนและการ

ประมาณค่า เช่นเชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับ จากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมามีลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต ซึ่ง พลัมเมอร์ (Plummer, 1974) ได้แสดงโครงสร้างคำถามเพื่อนำมาใช้ตั้งคำถามเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในงานวิจัย ออกมาเป็นตารางที่ได้รับความนิยมมีลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: Plummer, J.T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.

สรุปได้ว่าการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs จะทำให้เราทราบถึงรูปแบบลักษณะการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเลือกใช้วิธีการวัดแบบ AIOs ซึ่งเป็นการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะตัดสินใจตัดสินใจ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.1.2.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหมายถึงการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง

ผณิตรา ณะเพ็ชร (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร มีกระบวนการในการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างไรรวมทั้งความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอย่างไร

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาผ่านการกระทำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้า การมาท่องเที่ยว และการใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลัง ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยการกระทำที่แสดงออกมานั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปตามความรู้สึกของแต่ละคน จนผู้อื่นสามารถสังเกตได้ ทั้งนี้การกระทำของแต่ละคนอาจแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว มีสติหรือไม่มีสติ ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจชัดเจนหรือแอบแฝง

2.1.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 อ้างใน ผณิตรา ณะเพ็ชร, 2556, หน้า 26-27) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการต่อไปนี้

- 1) เป้าหมาย หมายถึง ทุกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวที่ทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม
- 2) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมไต่เขา ปีนหน้าผา จะต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจและสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้ เป็นต้น
- 3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเลือกกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่นการท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรกระทำกิจกรรมในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำกิจกรรมในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง เป็นต้น
- 4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่นเวลาเที่ยงควรเป็นเวลาทีนักท่องเที่ยวจะต้องหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน เป็นต้น

5) การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้เลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เป็นต้น

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรืออาจไม่ได้ผลตามที่คาดหวังไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้กำหนดการเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุดปรากฏว่าในเวลาอันนั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการเครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุตามที่คาดหวังไว้ เป็นต้น

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายและไตร่ตรองเพื่อเลือกวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกล้มความต้องการ เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถเช่น การเกิดจลาจลในแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้เกิดความผิดหวัง เพราะเกิดความกังวลเรื่องความปลอดภัยและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า เป็นต้น

ชวัลนุช อุทยาน (2557) กล่าวว่า องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ คือ

1) เป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการเดินทาง เช่น เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

2) ความพร้อม เป็นความพร้อมทางด้านร่างกายของนักท่องเที่ยวในการออกเดินทางเพื่อที่จะสามารถทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น ถ้านักท่องเที่ยวต้องการปีนหน้าผาก็ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ ร่างกายต้องมีความแข็งแรง

3) สถานการณ์ คือ ต้องดูความเหมาะสมของเวลาว่าในขณะที่นั้นสภาพดินฟ้าอากาศของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้นเป็นอย่างไร มีโอกาสเอื้ออำนวยให้ทำกิจกรรมหรือไม่ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะก็ไม่ควรไปไหนช่วงหน้ามรสุม เป็นต้น

4) การแปลความหมาย เป็นการแปลวิธีคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

5) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามความต้องการของตนเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นจึงต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้า เป็นต้น

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวซึ่งผลนั้นอาจเป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับสิ่งที่ความคาดหวังไว้ก็ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว เช่น การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และได้รับการบริการในด้านสินค้า และการบริการไม่ตอบสนองต่อความต้องการเมื่อเดินทางมาครั้งหน้าก็จะต้องมีวิธีใหม่ๆ มีการไตร่ตรองอย่างดีเพื่อให้ตอบสนองความต้องการหรืออาจจะล้มเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

2.1.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วม (Who Participate) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซึ่งจะทำให้ได้คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบ เพื่อจะารู้พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 7 Os คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product or Service) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทองค์กร หรือกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ แล้วนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ตารางที่ 2.2: คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคาภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบต่อความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งเราต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด โดยควรจะทำ การส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนามผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยโปรโมชั่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

2.1.2.4 พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองพฤติกรรมหรือความต้องการ

ของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรวมทั้งขบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พอสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามี ขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการ อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้ นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการ ท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ ที่พักการคมนาคม ความปลอดภัย

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการ ท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือ เพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่นเกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้ เห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวที่น่าสนใจค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการ ท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยาก ท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นองค์ประกอบที่ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยว แล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งยังเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยว ที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบายและความอภิมภิมมากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วย ประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้า ประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นมี 8 ประการตามลำดับ ความสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- 2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร

- 3) จะไปท่องเที่ยวทางใด
- 4) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
- 5) จะไปท่องเที่ยวมานานเท่าไร
- 6) จะไปท่องเที่ยวเพื่อทำอะไร
- 7) จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
- 8) จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure)

โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวการเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น ในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหารค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้อาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนอกจากนั้นยังต้องมีการเตรียมวางแผนเรื่องผลงานและฝากคนดูแลบ้านด้วย

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้จะเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารการเดินทางเช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของที่จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและการกิจส่วนตัว

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนที่พักอาหารการกิน และอื่นๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจจะบอกต่อบุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1) มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน

สภาพแวดล้อม การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

2) ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative)

นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น สถานการณ์ สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ชั้นที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

สรุปว่าพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและกระบวนการตัดสินใจและแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ถ้าหากได้รับความพึงพอใจก็จะมี การบอกต่อและกลับมาเที่ยวในสถานที่แห่งนั้นซ้ำ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เช่น ไปเที่ยวที่ไหน ไปเที่ยวกับใคร ไปเที่ยวเมื่อไร เป็นต้น เป็นกรอบแนวคิดตัวแปรต้นในด้านพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

2.1.3.1 ความหมายของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ชัชวธร น้อยนระกุล (2556) ได้สรุปไว้ว่า ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความพึงพอใจ

ปิยวรรณ ดิศรพงศ์ (2553) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกนึกหรือความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับเจตคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันแต่ละบุคคล

สรชัย พิศาลบุตร (2550) ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาบริการให้ได้โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมอันดีงาม

พรรณณี ชูชัยเจนจิต (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่ดีที่ประทับใจต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ ราคา การจัดจ้ดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

โอวิเวอร์ (Oliver, 1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว แล้วเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าและบริการว่าตรงตามความคาดหวังหรือไม่ ถ้าหากคุณภาพสินค้าและบริการเกินกว่าความคาดหวัง ก็จะส่งผลไปสู่ความรู้สึกทางบวก ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในระดับมากและจะกลับมาซื้อซ้ำ แต่ถ้าหากหากคุณภาพสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะส่งผลไปสู่ความรู้สึกทางลบ ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในระดับน้อยและจะมองหาทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ซอน (Chon, 1989) กล่าวว่าความพึงพอใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากความคาดหวังเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับผลการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันั้น ซึ่งผลการเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับความรู้สึกจริงที่ได้รับและการบรรลุเป้าหมายในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววันั้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556) กล่าวว่าความพึงพอใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความคาดหวังที่เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกหรือการแสดงถึงการตั้งเป้าหมายที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาศัย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งความพึงพอใจยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ความพึงพอใจทางการท่องเที่ยวยังสัมพันธ์กับแนวคิดซึ่งอธิบายถึงบุคลิกลักษณะการเดินทางโดยมีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวของกลุ่มคนที่สัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการวัดระดับความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างซับซ้อน มีความหลากหลาย อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนเดินทาง ระหว่างการท่องเที่ยวและหลังจากการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว หากคุณภาพบริการดีสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวมีข้อจำกัดน้อยลงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป อีกทั้งยังสัมพันธ์กับบริการอื่นๆ ของธุรกิจอีกด้วย

นิตา ชัชกุล (2557) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ที่รู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมาจากพื้นฐานประสบการณ์ในอดีตเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการเดินทางและการประเมินผลหลังการเดินทางซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีทัศนคติ ความเข้าใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีมุมมองที่

แตกต่างกัน ดังนั้นหน้าที่ของผู้ให้บริการและการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

สรุปว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่เกิดจากผลการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ที่ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ความคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไปกับการท่องเที่ยว

2.1.3.2 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

คาดอท (Cadotte, 1982 อ้างใน ชลิตา เกลิมรักชาติ, 2560) กล่าวว่า ในด้านของการท่องเที่ยว ความพึงพอใจเป็นที่เข้าใจกันว่า หมายถึง ความคาดหวังต่าง ๆ ที่มีก่อนที่จะเกิดการเดินทาง และประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการเดินทาง และได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่าง ๆ กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เป็นไปในเชิงของการกระทำ เมื่อประสบการณ์ดังกล่าวมีความแตกต่างในทางลบจากความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น แต่ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

เพียร์ซ (Pearce, 1988 อ้างใน ชลิตา เกลิมรักชาติ, 2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความชอบที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทาง ความชอบที่ว่านี้ส่งผลต่อการประเมินความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวภายหลังจากการเดินทางไปเยือนในสถานที่แห่งนั้นแล้ว โดยพบว่าถ้าความชอบในแหล่งท่องเที่ยวมีอยู่มากเป็นทุนเดิมก่อนการเดินทาง ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจหลังการเดินทางไปในทางบวก และสรุปเป็นทฤษฎีได้ว่าถ้านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวก็อาจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นซ้ำอีกหรือมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ หรืออาจแสดงออกทางคำพูดชื่นชมในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวเกิดความไม่พอใจก็อาจทำให้ไม่กลับไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นอีก ไม่มีการแนะนำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นมาเที่ยวหรืออาจพูดถึงแหล่งท่องเที่ยวในด้านลบ และทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความเสียหายทางด้านการตลาดได้

ฮัส และพิสแซม (Hughes & Pizam, 1991 อ้างใน ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก, 2559) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจประกอบด้วยหลายมิติ โดยได้ระบุว่าความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรม

การท่องเที่ยว เป็นความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจต่อมิติต่างๆ ในแต่ละด้าน เช่น สิ่งต่างๆ ที่ได้รับประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ความพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (การคมนาคม ร้านอาหาร เป็นต้น) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ (ความสวยงาม ความเป็นธรรมชาติ ทิวทัศน์ ฯลฯ) หรือความพึงพอใจต่อ

การบริการต่างๆ การที่เราระบุความพึงพอใจโดยแยกเป็นด้านๆ จะทำให้เรานั้นทราบได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเรื่องใดบ้าง และอะไรที่ให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการท่องเที่ยว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่างๆ กับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมักจะเกิดขึ้นก่อนการเดินทาง และประสบการณ์จากการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นผลลัพธ์ที่ให้นักท่องเที่ยวประเมินว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจนั้นประกอบไปด้วยหลายด้าน เช่น ความพึงพอใจต่อสถานที่ ความพึงพอใจต่อการบริการและความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวก หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและได้รับการตอบสนองเท่าที่คาดหวังหรือเกินกว่าที่หวังไว้ ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวเกิดความพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวก็จะทำให้มีการแนะนำบอกต่อกับนักท่องเที่ยวคนอื่นให้มาเยี่ยมชม แต่ถ้าความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นก็อาจทำให้ไม่มีการบอกต่อหรือกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวในด้านลบซึ่งนั่นจะส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสียหายได้

2.1.3.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2556) ได้กำหนดองค์ประกอบของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) สิ่งดึงดูดต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูมิอากาศ วัฒนธรรม
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานบริการต่างๆ
- 3) ความสะดวก ความปลอดภัย และการประหยัดเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว
- 4) การสนับสนุน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐบาล ที่มีการกำหนด

นโยบายการทำโปรแกรมทางการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น

5) นักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวบางคนต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ และต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558ก) ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจทางการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1) เกณฑ์ร่วม เป็นเกณฑ์ที่ใช้ร่วมกันในการประเมินแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยเกณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่

- (1) คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว
- (2) ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

(3) ปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว

(4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

2) เกณฑ์เฉพาะ เป็นเกณฑ์ที่กำหนดดัชนีชี้วัดเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามลักษณะและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนั้นๆ ได้แก่

(1) คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง คุณภาพโดยรวมของตัวแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียง จำนวนนักท่องเที่ยว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว

(2) ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการด้านความปลอดภัยหรือระบบเตือนภัย และได้นำมาตราการดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่อชีวิตและทรัพย์สิน ร่างกาย จิตใจ สุขภาพอนามัย หรือทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เช่น มีมาตรการด้านความปลอดภัย มีบุคลากรที่รับผิดชอบโดยตรง เครื่องมือบรรเทาสาธารณภัย ป้ายเตือนให้ระวังอันตรายและอุปกรณ์ปฐมพยาบาล เป็นต้น

(3) ปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบตามห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยวในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การบริการด้านห้องสุขา หรือห้องอาบน้ำ การบริการสำหรับผู้สูงอายุ และผู้พิการ ความพร้อมด้านอาหารและที่พัก ร้านจำหน่ายของใช้ชีวิตประจำวัน และของที่ระลึก และการให้บริการมัคคุเทศก์ หรือผู้นำชมสถานที่ เป็นต้น

(4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การสร้างความสมดุลระหว่างใช้ประโยชน์ทางธุรกิจและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาระบบการจัดการที่ดี เพื่อใช้เป็นกลไกในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ระยะยาวสำหรับองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

(5) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นคุณลักษณะสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทซึ่งทำให้แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความโดดเด่นแตกต่างจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งอาจพิจารณาจากหลายปัจจัยทั้งในด้านกายภาพของตัวแหล่งท่องเที่ยว ระบบนิเวศ พืช สัตว์ ธรณีสัณฐาน ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปะ สถาปัตยกรรม วิถีชีวิต วัฒนธรรม ระดับของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีชื่อเสียง และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม

ชิวานันท์ วุฒิพันธ์, พัชยา ขอเพิ่มกลาง และสุพรรณศรี อุปาท (2557) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทุกๆ พื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะทางธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา โขดหินภูมิอากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ ซึ่งสภาพธรรมชาติเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ภายใต้งื่อนไขความแตกต่างในเรื่องฉากของธรรมชาติ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

(1) สถานที่ที่น่าสนใจ (Place) เช่น ชายหาดที่สวยงาม คือ หาดชะอำ ซึ่งคงสภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่น่าสนใจ หรือจังหวัดภูเก็ตมีแหลมพรหมเทพยื่นออกไปจากหน้าผามุ่งสู่ทะเลลึก มีต้นตาลขึ้นปลายแหลมยามดวงอาทิตย์ตกเวลาเย็นจึงเป็นภาพที่สวยงามสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งนั้น

(2) เหตุการณ์ที่น่าสนใจ (Event) ในบางฤดูมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น กิจกรรมนั้นก็กลายเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจที่ดึงดูดคนมาเที่ยว เช่น การกำหนดจัดงานพระนครคีรีเมืองเพชรบุรี ซึ่งในงานจะมีการแสดงแสง สีเสียงประกอบละครประวัติศาสตร์ การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจหรือมีการจัดงานขนมหวานเมืองเพชร ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

(3) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้นๆ อาจเหมือนหรือมีการแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกมาในรูปแบบของศาสนาสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของประชาชน จารีต ประเพณี

(4) ชาติพันธ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางของประชาชน เพื่อต้องการเยี่ยมญาติและเพื่อน คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยือนแผ่นดินเดิมของตนเอง

(5) แหล่งบันเทิง แหล่งบันเทิง มิใช่หมายถึงสถานเริงรมย์ยามราตรีอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางห่างไกลจากบ้านย่อมต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่สำคัญ มีอยู่ 4 ประการ ดังนี้ (ซีวานันท์ วุฒิพันธ์ และคณะ, 2557)

(1) ที่พัก เป็นสิ่งสำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติหรือเพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พักซึ่งต้องการเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราว ที่พักอาจมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮ้าหรือพักที่มีลักษณะอื่นๆ

(2) ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

(3) สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่

นันทนาการ

(4) ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ที่สำคัญได้แก่ ระบบการสื่อสาร การคมนาคมสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญยิ่ง ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว นอกจากอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ได้รับความสะดวกสบายขึ้นเนื่องจากการพัฒนาระบบการสื่อสารคมนาคมและสาธารณูปโภคดังกล่าว

3) การขนส่ง เป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วสะดวกและปลอดภัย การเดินทางของประชาชนมิได้วัดในรูปแบบของระยะทางแต่วัดด้วยเวลาของการเดินทาง ถึงแม้ว่าระยะทางจะไกลแต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทาง ประชาชนก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการปรับปรุงยานพาหนะ ถนนและระบบการจราจรให้ดีขึ้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยววันั้น (ซีวานันท์ วุฒิพันธ์ และคณะ, 2557)

4) การต้อนรับ เป็นสิ่งสำคัญมากเพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดจากความประทับใจการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ในทางกลับกันถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่ไม่ดีหรือไม่เหมาะสม นอกจากจะไม่รู้สึกประทับใจแล้ว โอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่เดิมจะมีน้อยมาก กระบวนการการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ซีวานันท์ วุฒิพันธ์ และคณะ, 2557)

ดังนั้นสรุปได้ว่าองค์ประกอบของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วย ด้านสถานที่ การบริการและความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวก

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

เดวิดสัน (Davidson, 1993) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะเวลาสั้นเพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา เป็นต้น

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้าง ทั้งนี้มีได้หมายเฉพาะเพียงเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและความสนุกสนานบันเทิงเท่านั้น ยังมีวัตถุประสงค์ในด้านอื่นอีกเช่น เพื่อการสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อการเยี่ยมญาติ พี่น้องโดยมีการจัดการเงื่อนไข 3 ประการคือ เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ และ เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามต้องไม่เป็นการประกอบอาชีพ

กอบกาญจน์ เหริญทอง (2556) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อไปพักผ่อน

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อความเพลิดเพลิน โดยมีเงื่อนไขทั้ง 3 ประการ คือ

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2551) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางแบบชั่วคราว โดยไม่ได้ถูกบังคับ เพื่อผ่อนคลายความเครียด และเป็นการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อหาความรู้เพื่อการกีฬา เพื่อความสนุกสนาน หรือเพื่อติดต่อธุรกิจ โดยการเดินทางในแต่ละครั้งนั้นจะต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจโดยไม่มีบุคคลใดมาบังคับ เดินทางไปพำนักชั่วคราว และมีใช้เดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้แอบแฝง

2.1.4.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN) (2553) ได้ให้ความหมาย นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มิใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ การจำแนกประเภทของผู้มาเยือนการแบ่งตามช่วงเวลาที่ใช้ไปในการไปเยือนและมีการพักค้างคืน ณ สถานที่ที่ไปเยือนนั้น ดังนั้นผู้มาเยือนจึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

- 1) นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนเป็นการชั่วคราว ซึ่งมาอยู่ในสถานที่ที่ไปเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี

- 2) นักทัศนจร (Excursionist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวแบบเช้าเย็นกลับ ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราว ในระยะเวลาสั้น ๆ อยู่ในประเทศที่ไปเยือนนั้นไม่ถึง 24 ชั่วโมง

เดวิด และเมลวิน (David & Melvin, 1996) ได้กล่าวถึงความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่ใช้เวลาว่างชั่วคราวเพื่อที่จะเดินทางไปยังที่ต่างๆซึ่งไม่ใช่บ้านของตนเอง เพื่อพบกับสิ่งที่แตกต่างไปจากเดิม นักท่องเที่ยวที่หมายถึงมนุษย์ จะสวมบทบาท

เพียงชั่วคราว สัตว์เลี้ยงไม่อาจเป็นนักท่องเที่ยวได้ และการเป็นนักท่องเที่ยวก็ไม่ได้หมายถึงการเป็นมา โดยกำเนิด โดยเฉพาะในสังคมขนาดใหญ่สมัยใหม่ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งห่างไกลจากบ้านของตน เขาหรือเธอก็จะกลายเป็นคนแปลกหน้า แต่มีใช้คนอพยพ หรือคนย้ายถิ่นฐาน แต่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนที่อยู่ การท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ อาจทำให้นักท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้อพยพ หรือคนย้ายถิ่น อย่างไรก็ตามจุดประสงค์ของการไปเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีใช้คนทำงานมีใช้ทหาร มีใช้พนักงานเมือง มีใช้ผู้เผยแพร่ศาสนา หรือหมอรักษาโรค การเป็นนักท่องเที่ยวจึงเป็นผู้ที่มีการเคลื่อนย้ายในลักษณะชั่วคราว แต่การท่องเที่ยวก็คล้ายกับการเดินทางไปแสวงบุญ หรือการหาความสนุกสนาน

ดังนั้นนักท่องเที่ยวคือ บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ โดยใช้เวลาว่างเป็นการชั่วคราว เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ทำให้เพิ่มศักยภาพของคุณภาพชีวิต

2.1.4.3 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามความสำคัญ และ สภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภทดังนี้

- 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริม ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษา ระบบนิเวศอย่างยั่งยืน
- 2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุดูว่ากิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายๆ แห่ง ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุทยานธรรมชาติและเทคโนโลยี่ และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น
- 3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สีสันที่สวยสดงดงามทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ ของท้องถิ่นนั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้ เป็น เครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูล ที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติ ของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภท เกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด

12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภท แก่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2551) ได้แยกประเภทของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

- 1) ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ ทะเล อ่างเก็บน้ำ
- 2) ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และปูชนียสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือปูชนียสถาน ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน ศาสนสถาน กำแพงเมือง
- 3) ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธีงานประเพณีความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมือง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) ได้จำแนกการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- 1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น
- 2) การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนแล้วต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น โดยใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่นประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมากเพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

สรุปได้ว่า ประเภทของการท่องเที่ยวทำให้เป็นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจได้นำมาพิจารณาในการศึกษา หาข้อมูล และหาประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ในลักษณะรูปแบบต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่มีจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกันไป รวมทั้งมีความสุนทรีย์ในเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย

2.1.4.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบอยู่ 5 ส่วน คือ

- 1) การเข้าถึง คือ มีถนนที่อยู่ใสภาพใช้งานได้ สถานที่เข้าถึงง่าย มีขนส่งประเภทต่างๆ ที่เข้าถึงได้

- 2) มีกิจกรรมภายในสถานที่ ซึ่งผู้มาเยือนสามารถมีส่วนร่วมได้
- 3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและเพียงพอต่อสิ่งที่ต้องการ เช่น สาธารณูปโภค โทรศัพท์ โรงพยาบาล ร้านอาหาร ร้านของฝาก เป็นต้น
- 4) สิ่งที่สามารถดึงดูดใจ ทั้งในตัวสถานที่เองและกิจกรรม
- 5) ที่พัก คือบริเวณใกล้เคียง หรือในสถานที่ท่องเที่ยว มีที่พักผ่อนชั่วคราวหรือค้างคืน สำหรับนักท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

- 1) แหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุด เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรุ่งเรืองของสถานที่นั้นๆ ตลอดจนการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์

- 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

- 3) ที่พักแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับ ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท Beds & Breakfast เกสต์เฮ้าส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรม ประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับต่างๆ กันซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกันเช่นภัตตาคาร สระว่ายน้ำ บาร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า บิสซิเนสเซ็นเตอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

- 4) กิจกรรม ถือเป็นหัวใจสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ จำเป็นต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมซึ่งกิจกรรมอาจเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เช่น การดำน้ำ การทอผ้า การจับปลา การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมไปถึงกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เช่น การพายเรือ ดำน้ำดูปะการัง เดินป่า ดูนก หรือกิจกรรมผจญภัย เช่น การปีนหน้าผา การล่องแก่ง การขี่ช้าง เป็นต้น

- 5) บริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีบริการด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร ATM โรงพยาบาล สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

ทวิศักดิ์ ทิพยมหิงษ์ (2544) อธิบายว่า การท่องเที่ยวมีส่วนประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ซึ่งหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวทั้งเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรม สถานที่เที่ยวเพื่อความบันเทิง เป็นต้น จะต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีความน่าสนใจ สามารถจูงใจคนให้ไปเที่ยวได้ หรือเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าไปเที่ยวชมได้

2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Tourist Facilities) คือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวที่ไปเยือนสถานที่นั้นๆ สร้างความรู้สึกพอใจ เช่น บริการด้านการเดินทาง อาหารการกิน ร้านที่ขายสินค้าที่ระลึก สัญญาณอินเทอร์เน็ต พื้นที่พักผ่อน เป็นต้น

3) ด้านการคมนาคม คือ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายและการเดินทาง เช่น สภาพถนน ทางเดิน ยานพาหนะ ซึ่งจะต้องมีการจัดการให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย สร้างความไว้วางใจแก่ผู้มาเยือน

4) ด้านการต้อนรับเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความประทับใจ หากสถานที่เที่ยวนั้นมีบริการและการต้อนรับที่ดี จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวจดจำและอยากกลับมาเที่ยว หรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ว่าควรมีองค์ประกอบอย่าง 3 ประการ หรือ 3A'S คือ

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่นั้นๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของการท่องเที่ยว โดยแต่ละกลุ่มจะสนใจสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวแต่ละประเภทแตกต่างกันไป เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ เช่น ภูเขาหรือหาดทราย หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น ชอบที่จะเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วภาพลักษณ์ และราคาในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวก็มีส่วนสำคัญในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

2) เส้นทางขนส่งเข้าถึง (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกที่หนึ่งซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงอีกทั้งต้องมีที่จอดรถหรือสถานีรถไฟหรือท่าเรือ หรือท่าอากาศยานเพื่อให้ธุรกิจการขนส่ง สามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ได้อย่างปลอดภัย

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะอยู่ท่องเที่ยวได้นานขึ้น ซึ่งสิ่ง

อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว หมายถึง สรรพสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวดำเนินไปได้อย่างราบรื่น องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวยังถือเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาปรับใช้กับการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงยังเป็นสิ่งสำคัญที่ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และตัดสินใจ เลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตามความสนใจของตนเองได้อย่างถูกต้อง

2.1.5 ข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดสวนจตุจักร

ตลาดนัดจตุจักร หรือ ตลาดนัดสวนจตุจักร (อังกฤษ: Jatujak Market) หรือที่เรียกกันอย่างไม่ค่อยว่า JJ Market เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนแผงค้าทั้งหมดมากกว่า 10,000 แผงค้า ตลาดแห่งนี้มีความเป็นมายาวนานกว่า 60 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีรัฐบาลมีนโยบายให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นในทุกจังหวัดสำหรับกรุงเทพฯนั้นได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด แต่เพียงไม่ถึงปีทางราชการก็ย้ายตลาดนัด ไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์แล้วจึงย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามไชย และย้ายตลาดนัดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงในปี พ.ศ. 2501 (เมษยา สดศรี, 2546)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 ได้มีนโยบายใช้สนามหลวงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และจัดงานกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้มอบที่ดินย่านพหลโยธินตอนต่อจากสวนจตุจักรด้านทิศใต้ให้แก่ กรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในกิจการสาธารณะประโยชน์ และกรุงเทพมหานครได้ปรับพื้นที่เพื่อให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและขณะเดียวกันก็พยายามย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงมาด้วย จนกระทั่งดำเนินการสำเร็จ เมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพหลโยธิน ต่อมาเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ตลาดนัดจตุจักร” ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะจตุจักรในบริเวณใกล้เคียง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน (เมษยา สดศรี, 2546)

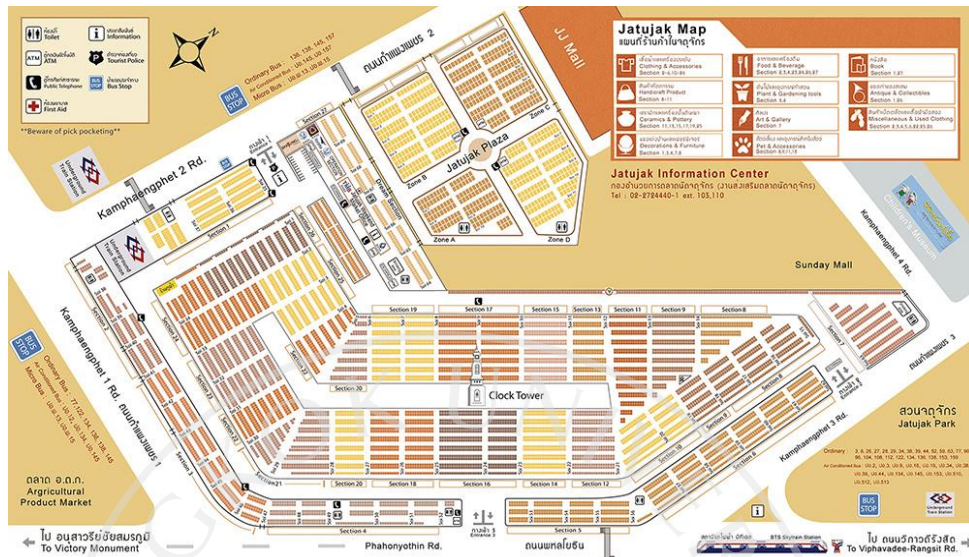
ภาพที่ 2.1: ป้ายตลาดนัดสวนจตุจักร



ที่มา: ไทยเอชอาร์ฮับ. (2559). ตลาดนัดจตุจักร. สืบค้นจาก
<http://www.thaihrhub.com/bangkok/markets>.

ปัจจุบันตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นหนึ่งในตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกครอบคลุมพื้นที่กว่า 70 ไร่ แบ่งเป็น 28 โครงการ มีสินค้าทั้งหมด 8 ประเภท ได้แก่ ผักและผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ อาหารปรุงสุก อาหารสำเร็จรูป อาหารสดและเบ็ดเตล็ด และมีร้านค้ามากกว่า 10,000 ร้าน โดยมีสินค้าจากทั่วภูมิภาคมากมายหลากหลายประเภทจำหน่าย ตามปกติแล้วตลาดจะเริ่มเปิดประมาณ 7 โมงเช้า แต่กว่าจะตั้งร้านกันเสร็จและเปิดครบทุกร้านก็เกือบ 9 โมงเช้า และจะปิดร้านกันประมาณ 6 โมงเย็น ร้านค้าส่วนใหญ่ปิดวันธรรมดา ยกเว้นร้านขายหนังสือต่างๆ จะเปิดทุกวันและร้านต้นไม้จะเปิดวันพุธและวันศุกร์ ตลาดสวนจตุจักรเป็นที่นิยมอย่างมากจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ มีนักท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 คน (“ตลาดนัดจตุจักร”, 2561)

ภาพที่ 2.2: แผนที่ตลาดนัดสวนจตุจักร



ที่มา: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2561). ตลาดนัดจตุจักร. สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/dpuplace>.

ภาพที่ 2.3: ร้านค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร



ที่มา: ดูเอ็ดไดอารี่. (2560). เดินเล่นตลาดนัดจตุจักร กินร้านอร่อยห้ามพลาด. สืบค้นจาก <http://www.duetdiary.com/jatujak>.

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจ

วรรณชน จันทดิษฐ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา (ก่อนหน้านี) 3 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยรถส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด ครั้ง 4-5 คน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน) ไม่เกิน 1,000 บาท นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจตลาดน้ำอัมพวาโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) การเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยจำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

เจริญศรี จวนสง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากการบอกเล่าของญาติ/เพื่อน แนะนำ วัดที่นิยมมาไหว้พระมากที่สุด คือ วัดพนัญเชิงวรวิหาร วิธีเดินทางมาท่องเที่ยวใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระเพื่อไหว้พระขอพร เหตุผลที่เลือกมาไหว้พระที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ มีวัดมากมาย บุคคลที่เดินทางมากับนักท่องเที่ยว คือ ญาติพี่น้อง ค่าใช้จ่ายในการมาไหว้พระ 500-1,000 บาทต่อครั้ง และวันที่นิยมมาท่องเที่ยว คือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ 2) นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านศาสนสถาน ด้านราคาและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 3) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05 4) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้าน การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการมาไหว้พระ วัดที่นิยมไปไหว้พระ วิธีเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาไหว้พระ เหตุผลที่เลือกมาไหว้พระ บุคคลที่ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการมาไหว้พระ วันที่นิยมมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการมาไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกัน

นภาพรรณ รุ่งจรัส (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมาก่อน ในการเดินทางครั้งนี้เดินทางมากับเพื่อน เนื่องในโอกาสที่เป็นวันหยุด มีระยะเวลาในการพักอยู่บนเกาะเสม็ดจำนวน 3-5 คืน อาศัยสื่อประเภทสิ่งพิมพ์/นิตยสารการท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ใช้รถโดยสารของบริษัททัวร์ในการเดินทางมายังเกาะเสม็ด และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า U.S.\$1,000 ตลอดระยะเวลาการท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ด สำหรับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสภาพอากาศมากที่สุด และพึงพอใจด้านความสะอาดของเกาะน้อยที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อปีและสัญชาติ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่เดินทางมาด้วยกัน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปีและสัญชาติ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่พักอยู่บนเกาะเสม็ด อายุ อาชีพและรายได้ต่อปี มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว อายุ อาชีพ และรายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการมาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปีและสัญชาติ มีความสัมพันธ์กับพาหนะในการเดินทางมาเกาะเสม็ด อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ธนรัตน์ รัตนพงษ์ธระ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการตลาดน้ำในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปวช. และปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยจะเดินทางด้วยรถส่วนตัว/รถเช่า มากับครอบครัวในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งอื่นนอกเหนือจากตลาดน้ำในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยามาก่อน จุดประสงค์หลักในการมาเพื่อการพักผ่อนและชมบรรยากาศตลาดน้ำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคือครอบครัวและเพื่อน หากมีโอกาสจะกลับมาเที่ยวอีกและบอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวด้วยส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำในภาพรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยว และด้านการจำหน่ายสินค้า

วรุฒม์ ภาษา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวอำเภอบางบาล จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโสด อายุเฉลี่ย 27 ปี เป็นนักศึกษาและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยปีละ 20,000 เหรียญสหรัฐ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยปีละ 43,000 เหรียญสหรัฐ มีภูมิถิ่นมาจากประเทศในเอเชีย ปัจจัยที่มีผลต่อการมา ท่องเที่ยวอำเภอบางบาลมากอันดับที่ 1 คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ อธิปไตยและความเป็นมิตรไมตรีของคน ในท้องถิ่น อันดับที่ 2 คือ ด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ และอันดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ประเพณี และศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของอำเภอบางบาล นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวอำเภอบางบาลส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ โดยมาท่องเที่ยว อำเภอบางบาลเป็นครั้งแรก มีการจัดการการท่องเที่ยวด้วยตัวเองและมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน สถานที่พัก แรมได้แก่ เกสต์เฮาส์และบังกะโล ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 9 วัน ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวอำเภอบางบาลเฉลี่ย 33.3 เหรียญสหรัฐต่อวัน โดยเป็นค่าที่พักร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าเดินทางตามลำดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ อยู่ในการท่องเที่ยวอำเภอบางบาลในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดทางธรรมชาติและ อธิปไตยของคนในท้องถิ่นมากที่สุด

Wang Zhouyaying (2559) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี ต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่เคย มาเที่ยว 1 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์มาพักผ่อน เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันลาพักร้อน ประจำปี มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานร่วมเดินทาง โดยใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูล ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถ BUS มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวพัทยา 5,000-10,000 บาท มีการวางแผนล่วงหน้าในการ จองที่พักข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยเลือกพักในโรงแรม และส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวอีก มีระดับความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

วรลักษณ์ บริบูรณ์ยั่งยืน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมเพื่อสานสัมพันธ์ใน ครอบครัว/ กลุ่มเพื่อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 335

คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ช่วงเดินทางมาวันอาทิตย์ จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว นาน ๆ ครั้ง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 นักท่องเที่ยวเดินทางเลือกซื้ออาหารและขนม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว 501-1,000 บาทจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และปัญหาและอุปสรรคที่พบในการท่องเที่ยว คือ ราคาอาหารแพง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านอาหาร และเครื่องดื่มที่หลากหลายมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91

พัทธมน แซ่จิว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครและภาคกลางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโสด อายุเฉลี่ย 31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมและงานประเพณีของท้องถิ่น รองลงมา คือ ด้านความสวยงามของทะเลและชายหาด รวมถึงความสวยงามและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 3 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,739 บาท/คน/วัน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือทะเลและชายหาด รองลงมา คือ สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมประเพณีและประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร และภาคกลาง กับนักท่องเที่ยวจากภาคอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 7 ปัจจัยโดยกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครและภาคกลาง ให้คะแนนสูงกว่าภาคอื่นๆ ในปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเที่ยว และด้านอภัยภัยและความเป็นมิตรไมตรีของชาวหัวหิน ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากภาคอื่นๆ ให้คะแนนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานครและภาคกลาง 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสวยงามและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และด้านความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ชุลีพร ธานีรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบการ

ดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกายใจเป็นสุข รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิใจไทยฝึกไฝ่ธรรมะ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต และเหตุผลที่เดินทางไปท่องเที่ยวนั้นเพื่อต้องการพักผ่อน 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกายใจเป็นสุข รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิใจไทยฝึกไฝ่ธรรมะ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกายใจเป็นสุข และ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ลักัสกร แสงสว่าง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลางคืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและเอกลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลางคืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและเอกลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร โดยภาพเอกลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลางคืน ตามลำดับ ดังนั้น สถานบันเทิงบนถนนข้าวสารควรให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากเอกลักษณ์สามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่น เพื่อการวางตำแหน่งของร้านสถานบันเทิง ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงง่ายที่สุด

กังสตาล ศิษย์ธานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันเทคโนโลยี กลุ่มตามกระแสนิยม กลุ่มรักครอบครัว และกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 2) กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันเทคโนโลยี กลุ่มตามกระแสนิยม กลุ่มรักครอบครัว และกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 3) กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันเทคโนโลยี กลุ่มตามกระแสนิยม กลุ่มรักครอบครัว และกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 4) รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

นวรรตน์ สุธรรมชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์

การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติในรูปแบบครอบครัวเดี่ยว แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอปปิงอินเทอร์เน็ต รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไม่ชอปปิงชอปปิง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบความเชื่อดั้งเดิม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดีทั้งภายนอกและภายใน รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบถือตนเองเป็นหลัก รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวล้ำนำสมัย และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอปปิงประวัติศาสตร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ความพึงพอใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 สมมติฐาน

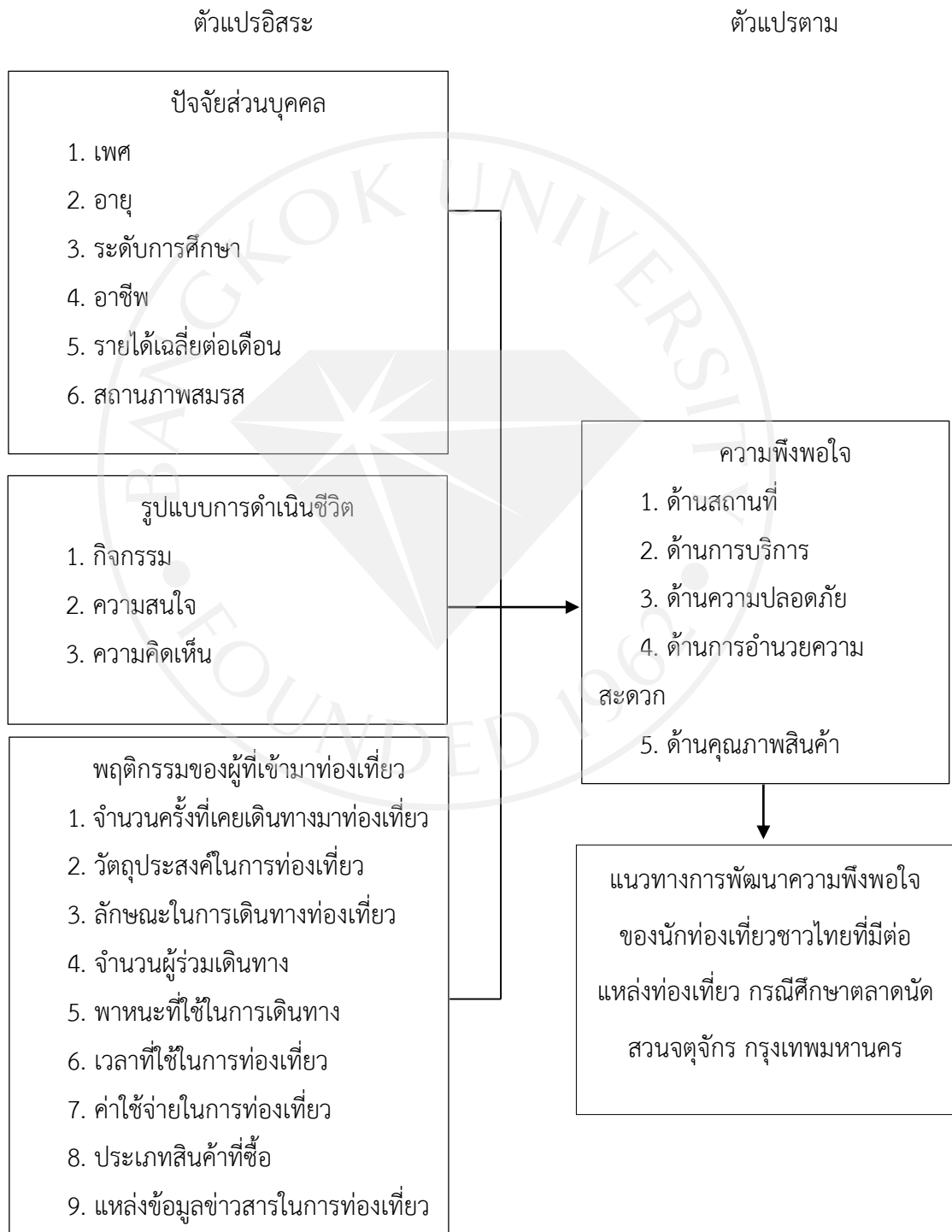
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจัดทำในรูปแบบสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 ประเภทของตัวแปร
- 3.7 วิธีการทางสถิติ
- 3.8 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ซึ่งมีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการสำรวจความคิดเห็นชาวไทยที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินศักยภาพผู้ที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

3.2.1 ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 9,452 ร้านค้า (“ตลาดนัดจตุจักร”, 2561)

3.2.3 ชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งในกรณีนี้จะใช้จำนวนชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 21,696,700 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558ข)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 20 คน ซึ่ง สุวิมล ว่องวานิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย (2546) กล่าวว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 20 คน

2. ชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร คำนวณจากประชากร ได้มาจากสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ N หมายถึง ขนาดของประชากร
n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{21,696,700}{1+21,696,700(0.05^2)} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือด้วยตนเอง โดยทำการศึกษาทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อความในแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นและเพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยว ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ประเภทสินค้าที่ซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวเป็น แบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

มีความพึงพอใจมากที่สุด	=	5 คะแนน
มีความพึงพอใจมาก	=	4 คะแนน
มีความพึงพอใจปานกลาง	=	3 คะแนน
มีความพึงพอใจน้อย	=	2 คะแนน
มีความพึงพอใจน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผลการวิจัยของลักษณะที่ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลโดยการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สำหรับค่าแปลความหมายการเฉลี่ย ใช้เกณฑ์เพื่อแปลความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก

2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ใช้สำหรับเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 20 ร้านค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ประเด็นเรื่องสำหรับการสัมภาษณ์ คือ แนวทางในการพัฒนาความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการสร้างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหา ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

3.4.1.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

3.4.1.2 ดร.ภูเกริก บัวสอน

3.4.1.2 ดร.มยุรี เสือคำราม

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจและมีข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์และครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น

3.4.3 นำแบบสอบถามไปหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.3.1 การทดสอบความตรง (Validity) คือ เป็นการตรวจสอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรหรือไม่ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ โดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย หรือดัชนีความเหมาะสม (Item-Objective Congruence: IOC) แล้วหาค่าเฉลี่ย โดยผู้เชี่ยวชาญจะให้คะแนนประเมินคำถามแต่ละข้อด้วยคะแนน 3 ระดับ ซึ่งใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้คือ

ค่า +1 คำถามสอดคล้องสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ค่า 0 ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นจะวัดได้

ค่า -1 คำถามไม่สอดคล้อง

การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) (กรมวิชาการ, 2545) มีสูตรคำนวณดังนี้

ซึ่งข้อคำถามที่มีความสอดคล้องหรือยอมรับได้ต้องมีค่า 0.67 - 1.0 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้าต่ำกว่า 0.5 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่

สูตรในการคำนวณ

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับเนื้อหาในแต่ละคำถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

3.4.3.2 นำแบบสอบถามการทดสอบที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลอง (Try Out) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองจริงจำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's Coefficient) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.894 ตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครมีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.887 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ มีขั้นตอนการดำเนินการ 2 วิธี ได้แก่

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 20 คน

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสาร หนังสือ ผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.6 ประเภทของตัวแปร

การศึกษาในครั้งนี้มีการทดสอบสมมติฐานวิจัยซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ไว้ดังนี้

3.6.1 สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพสินค้า

3.6.2 สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพสินค้า

3.6.3 สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ประเภทสินค้าที่ซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพสินค้า

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

3.7.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ประเภทสินค้าที่ซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพสินค้า โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-Test) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

2) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยใช้ค่า F-Test ในการทดสอบ

3) การทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

4) การทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะถูกนำมาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา สรุป ตีความ (Conclusion and Interpretation) และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพรวม

ภายใต้ขั้นตอนของการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการศึกษาเชิงพรรณนาใน
แต่ละประเด็นของการศึกษา



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร” ได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอนดังนี้

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น

4.1.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

4.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

4.1.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

4.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.1.6 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

4.1.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2.1 แนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	134	33.5
หญิง	252	63.0
เพศทางเลือก	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 20 ปี	61	15.3
21 – 30 ปี	322	80.5
31 – 40 ปี	14	3.5
41 – 50 ปี	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี

จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	56	14.0
ปวส./อนุปริญญา	19	4.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	311	77.8
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 การศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	170	42.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.8
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	118	29.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมามีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	167	41.8
10,000 – 20,000 บาท	183	45.8
20,001 – 30,000 บาท	33	8.3
30,001 – 40,000 บาท	16	4.0
40,001 – 50,000 บาท	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	376	94.0
สมรส	22	5.5
หม้าย/หย่าร้าง	3	0.8
แยกกันอยู่	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และมีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

4.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทย
ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ชอบทำงานศิลปะ , ฝีมือ	12 (3.0)	28 (7.0)	117 (29.3)	158 (39.5)	85 (21.3)	3.69	0.98	มาก
2. ชอบเดินเล่นใน ห้างสรรพสินค้า	4 (1.0)	34 (8.5)	112 (28.0)	177 (44.3)	73 (18.3)	3.70	0.90	มาก
3. ชอบถ่ายรูป ธรรมชาติ	2 (0.5)	18 (4.5)	71 (17.8)	166 (41.5)	143 (35.8)	4.07	0.87	มาก
4. ชอบทำบุญ, ทำทาน	4 (1.0)	18 (4.5)	88 (22.0)	152 (38.0)	138 (34.5)	4.00	0.91	มาก
5. ทำกิจกรรมผาด โผน/Adventure	13 (3.3)	38 (9.5)	98 (24.5)	146 (36.5)	105 (26.3)	3.73	1.05	มาก
6. เล่นดนตรีเป็น งานอดิเรก	53 (13.3)	54 (13.5)	117 (29.3)	102 (25.5)	74 (18.5)	3.23	1.27	ปานกลาง
7. ออกกำลังกาย เป็นประจำ	32 (8.0)	57 (14.2)	132 (33.0)	121 (30.3)	58 (14.5)	3.29	1.12	ปานกลาง
8. ชอบอ่านหนังสือ, นิตยสาร	14 (3.5)	38 (9.5)	143 (35.8)	143 (35.8)	62 (15.5)	3.50	0.98	มาก
9. ชอบดูหนังฟัง เพลง	3 (0.8)	11 (2.8)	82 (20.5)	173 (43.3)	131 (32.8)	4.05	0.84	มาก
10. ชอบไปสถานที่ ที่มีชื่อเสียงและเป็น กระแส	19 (4.8)	43 (10.8)	158 (39.5)	105 (26.3)	75 (18.8)	3.44	1.06	มาก
ภาพรวม						3.67	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบ
การดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก

คือ ชอบถ่ายรูปรูธรรมชาติโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ ชอบดูหนังฟังเพลงโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรกโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันทสนใจสินค้าลดราคา มีโปรโมชั่นพิเศษ	-	5 (1.3)	91 (22.8)	157 (39.3)	147 (36.8)	4.11	0.80	มาก
2. ฉันทสนใจการไปปาร์ตี้/พบปะสังสรรค์	3 (0.8)	16 (4.0)	105 (26.3)	157 (39.3)	119 (29.8)	3.93	0.89	มาก
3. ฉันทมักติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆเสมอ	1 (0.3)	15 (3.8)	122 (30.5)	164 (41.0)	98 (24.5)	3.86	0.84	มาก
4. ฉันทชอบทานอาหารแปลกใหม่	22 (5.5)	39 (9.8)	137 (34.3)	127 (31.8)	75 (18.8)	3.49	1.07	มาก
5. ฉันทชอบที่พักที่สวยงาม	1 (0.3)	5 (1.3)	88 (22.0)	153 (38.3)	153 (38.3)	4.13	0.81	มาก
6. ฉันทสนใจธรรมชาติ	2 (0.5)	6 (1.5)	75 (18.8)	174 (43.5)	143 (35.8)	4.12	0.80	มาก
7. ฉันทสนใจเทคโนโลยี	1 (0.3)	6 (1.5)	98 (24.5)	148 (37.0)	147 (36.8)	4.08	0.83	มาก
8. ฉันทสนใจแฟชั่น	1 (0.3)	23 (5.8)	162 (40.5)	154 (38.5)	60 (15.0)	3.62	0.82	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. ฉันทสนใจงานฝีมือ	4 (1.0)	20 (5.0)	158 (39.5)	164 (41.0)	54 (13.5)	3.61	0.82	มาก
10. ฉันทสนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง	25 (6.3)	47 (11.8)	207 (51.7)	86 (21.5)	35 (8.8)	3.15	0.96	ปานกลาง
ภาพรวม						3.81	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ ฉันทชอบที่พักที่สวยงามโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ ฉันทสนใจธรรมชาติโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ฉันทสนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิงโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การไปท่องเที่ยวกับครอบครัวทำให้ฉันมีความสุข	-	4 (1.0)	59 (14.8)	148 (37.0)	189 (37.0)	4.31	0.75	มากที่สุด
2. การท่องเที่ยวคือการให้รางวัลชีวิต	-	4 (1.0)	27 (6.8)	158 (39.5)	211 (52.8)	4.44	0.67	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ
ชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความ ความเห็น
3. การท่องเที่ยวทำ ให้ฉันมี ประสบการณ์ใหม่	-	-	35 (8.8)	151 (37.8)	214 (53.5)	4.45	0.65	มากที่สุด
4. การท่องเที่ยวเป็น การชื่นชมความ งดงามของสถานที่ ท่องเที่ยว	-	3 (0.8)	45 (11.3)	154 (38.5)	198 (49.5)	4.37	0.71	มากที่สุด
5. การเดินทาง ท่องเที่ยวสามารถ ทำให้ผ่อนคลาย ความเครียดจากการ ทำงาน	-	-	33 (8.3)	108 (27.0)	259 (64.8)	4.57	0.64	มากที่สุด
6. การเดินทาง ท่องเที่ยวคนเดียว ทำให้เราได้พบเจอ เพื่อนใหม่ๆ	2 (0.5)	5 (1.3)	82 (20.5)	162 (40.5)	149 (37.3)	4.13	0.81	มาก
7. การท่องเที่ยวเป็น การเปลี่ยน บรรยากาศที่จำเจใน ชีวิตประจำวัน	-	-	29 (7.2)	122 (30.5)	249 (62.3)	4.55	0.63	มากที่สุด
8. การท่องเที่ยวทำ ให้ได้ค้นพบตัวตน และความชอบของ ตนเอง	-	4 (1.0)	89 (22.3)	153 (38.3)	154 (38.5)	4.14	0.79	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. การออกไปท่องเที่ยวคือช่วงเวลาที่มีคุณค่า	-	4	87	157	152	4.14	0.79	มาก
10. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้ฝึกทักษะการเข้าสังคมและการอยู่ร่วมกับผู้อื่น	-	8	116	144	132	4.00	0.84	มาก
ภาพรวม						4.31	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ การเดินทางท่องเที่ยวสามารถทำให้ผ่อนคลายโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศที่จำเจในชีวิตประจำวันโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.55$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้ฝึกทักษะการเข้าสังคมและการอยู่ร่วมกับผู้อื่น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ประเภทสินค้า และการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัด
สวนจตุจักรจำแนกตามความถี่ในการมาท่องเที่ยว

ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	33	8.3
เคยมา 1 ครั้ง	188	47.0
เคยมา 2 ครั้ง	82	20.5
เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป	97	24.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการมาท่องเที่ยว พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่เคยมา 1 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เคยมา 2 ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และไม่เคยมา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัด
สวนจตุจักรจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จับจ่ายสินค้า	189	47.3
พักผ่อน	198	49.5
ติดต่อธุรกิจ	9	2.3
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวพบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา เพื่อ

จับจ่ายสินค้า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 เพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัด
สวนจตุจักรจำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว	4	1.0
เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	20	5.0
เดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว	75	18.8
เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับหน่วยงาน/บริษัท	9	2.3
เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน	277	69.3
เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับคูรัก	14	3.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับคูรัก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับหน่วยงาน/บริษัท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัด
สวนจตุจักรจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	23	5.8
2 – 5 คน	352	88.0
6 – 10 คน	15	3.8
มากกว่า 10 คน	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางพบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมา เดินทางคนเดียว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีผู้ร่วมเดินทาง 6 – 10 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 10 คน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัด
สวนจตุจักรจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	59	14.8
รถโดยสารประจำทาง	140	35.0
รถบริษัทท่องเที่ยว	12	3.0
รถมอเตอร์ไซด์	4	1.0
รถไฟฟ้า (BTS/MRT)	184	46.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางพบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่เดินทาง

ท่องเที่ยวโดยรถไฟฟ้า (BTS/MRT) จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เดินทางด้วยรถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัด สวนจตุจักรจำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	8	2.0
1 – 2 ชั่วโมง	198	49.5
3 – 4 ชั่วโมง	170	42.5
มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัด สวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และใช้เวลาในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัด สวนจตุจักรจำแนกตามค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	225	56.3
1,000 – 2,000 บาท	154	38.5
2,001 – 3,000 บาท	13	3.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัด
สวนจตุจักรจำแนกตามค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
3,001 – 4,000 บาท	5	1.3
4,001 – 5,000 บาท	2	0.5
4,001 – 5,000 บาท	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่าย พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีค่าใช้จ่าย 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีค่าใช้จ่าย 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมีค่าใช้จ่าย 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัด
สวนจตุจักรจำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	192	48.0
อาหารและเครื่องดื่ม	265	66.3
หัตถกรรม	56	14.0
ของเก่าโบราณ	97	24.3
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	36	9.0
ต้นไม้ และอุปกรณ์สวน	134	33.5
ของที่ระลึก	132	33.0
สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	90	22.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัด
สวนจตุจักรจำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ของเก่าและของสะสม	133	33.3
งานศิลปะ	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้า พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ซื้อต้นไม้และอุปกรณ์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ซื้อของเก่าและของสะสม จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซื้อของที่ระลึก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ซื้อของเก่าโบราณ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ซื้อสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ซื้อสินค้าหัตถกรรม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ซื้อสินค้างานศิลปะ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัด
สวนจตุจักรจำแนกตามการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว

การรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	15	3.8
วิทยุ/โทรทัศน์	9	2.3
อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์	156	39.0
บริษัททัวร์	7	1.8
บุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก	201	50.2
แผ่นพับ/ใบปลิว	9	2.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับทราบข้อมูลข่าวสารพบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากนิตยสาร/สิ่งพิมพ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากวิทยุ/โทรทัศน์ และ แผ่นพับ/ใบปลิว ในจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ทราบข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.1.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านสถานที่	3.99	0.50	มาก
2. ด้านการบริการ	3.53	0.55	มาก
3. ด้านความปลอดภัย	3.46	0.55	มาก
4. ด้านการอำนวยความสะดวก	3.50	0.55	มาก
5. ด้านคุณภาพสินค้า	4.02	0.60	มาก
ภาพรวม	3.70	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ ด้านคุณภาพสินค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ ด้านสถานที่มีความพึง

พอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความปลอดภัยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

สถานที่	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเด่นและแตกต่างจากตลาดอื่น	-	3 (0.8)	183 (45.8)	168 (42.0)	46 (11.5)	3.64	0.69	มาก
2. ตลาดนัดสวนจตุจักรมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม	4 (1.0)	6 (1.5)	169 (42.3)	184 (46.0)	37 (9.3)	3.61	0.72	มาก
3. ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความสะอาด เป็นระเบียบ	-	7 (1.8)	144 (36.0)	179 (44.8)	70 (17.5)	3.78	0.75	มาก
4. ร้านขายสินค้าประเภทต่างๆ มีความหลากหลาย	-	1 (0.3)	59 (14.8)	140 (35.0)	200 (50.0)	4.35	0.73	มากที่สุด
5. ตลาดนัดจตุจักรสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย	-	2 (0.5)	65 (16.3)	135 (33.8)	198 (49.5)	4.32	0.76	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

สถานที่	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
6. ตลาดสวนจตุจักร								
จำหน่ายสินค้าราคา	2	2	84	129	183	4.22	0.83	มากที่สุด
ย่อมเยา และมีคุณภาพ	(0.5)	(0.5)	(21.0)	(32.3)	(45.8)			
ภาพรวม						3.99	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ ร้านขายสินค้าประเภทต่างๆ มีความหลากหลายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ ตลาดนัดจตุจักรสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ตลาดนัดสวนจตุจักรมีสภาพแวดล้อมที่สวยงามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ

การบริการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดสวนจตุจักรได้อย่างถูกต้อง	2	14	207	149	28	3.47		มาก
	(0.5)	(13.5)	(51.7)	(37.3)	(7.0)			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ

การบริการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
2. การทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน	1 (0.3)	13 (3.3)	217 (54.3)	148 (37.0)	21 (5.3)	3.44		มาก
3. ตลาดนัดสวนจตุจักรมีการจัดการด้านจราจรภายในตลาด	4 (1.0)	16 (4.0)	199 (49.8)	152 (38.0)	29 (7.2)	3.47		มาก
4. ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับตลาดนัดสวนจตุจักรมีความชัดเจน เนื้อหาครบถ้วน	2 (0.5)	9 (2.3)	141 (35.3)	188 (47.0)	60 (15.0)	3.74		มาก
5. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพกับนักท่องเที่ยว	-	11 (2.8)	197 (49.3)	156 (39.0)	36 (9.0)	3.54		มาก
ภาพรวม						3.53	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ ข้อมูลสารสนเทศ เกี่ยวกับตลาดนัดสวนจตุจักรมีความชัดเจน เนื้อหาครบถ้วนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีความสุภาพกับนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การทำป้ายบอกทางที่ชัดเจนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย

ความปลอดภัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความปลอดภัยในการเดินซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร	1 (0.3)	16 (4.0)	188 (47.0)	167 (41.8)	26 (6.5)	3.49	0.71	มาก
2. มีการดูแลรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในตลาดสวนจตุจักร	-	11 (2.8)	216 (54.0)	153 (38.3)	20 (5.0)	3.45	0.64	มาก
3. สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย	1 (0.3)	23 (5.8)	209 (52.3)	144 (36.0)	23 (5.8)	3.41	0.70	มาก
4. การรักษาความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่	-	11 (2.8)	214 (53.5)	154 (38.5)	21 (5.3)	3.46	0.64	มาก
5. มีป้ายเตือนนักท่องเที่ยวในบริเวณที่มีความเสี่ยงการเกิดอันตราย	1 (0.3)	14 (3.5)	212 (53.0)	147 (36.8)	26 (6.5)	3.46	0.68	มาก
ภาพรวม						3.46	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ ความปลอดภัยในการเดินซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมาการรักษาความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ และมีป้ายเตือนนักท่องเที่ยวในบริเวณที่มีความเสี่ยงการเกิดอันตรายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สถานที่จอดรถมีความปลอดภัยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการอำนวยความสะดวก

การอำนวยความสะดวก	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีป้ายบอกเส้นทางภายในตลาดนัดสวนจตุจักรอย่างชัดเจน	2 (0.5)	11 (2.8)	209 (52.3)	142 (35.5)	36 (9.0)	3.50	0.72	มาก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	9 (2.3)	41 (10.3)	205 (51.2)	127 (31.8)	18 (4.5)	3.26	0.79	ปานกลาง
3. มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	-	13 (3.3)	96 (24.0)	155 (38.8)	136 (34.0)	4.03	0.84	มาก
4. มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอ	10 (2.5)	16 (4.0)	168 (42.0)	122 (30.5)	84 (21.0)	3.63	0.94	มาก
5. มีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเพียงพอ	10 (2.5)	34 (8.5)	194 (48.5)	102 (25.5)	60 (15.0)	3.42	0.93	มาก
6. มีตู้เอทีเอ็มเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	1 (0.3)	72 (18.0)	226 (56.5)	76 (19.0)	25 (6.3)	3.13	0.78	ปานกลาง
ภาพรวม						3.50	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมามีป้ายบอกเส้นทางภายในตลาดนัดสวนจตุจักรอย่างชัดเจนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.50$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีตู้เอทีเอ็มเพียงพอต่อความต้องการของ
นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าความเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อ
ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพสินค้า

คุณภาพสินค้า	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. สินค้าใช้วัสดุดีมี คุณภาพ ได้ มาตรฐาน	-	1 (0.3)	111 (27.8)	150 (37.5)	138 (34.5)	4.06	0.79	มาก
2. สินค้าอยู่ในสภาพ เรียบร้อยดีไม่ชำรุด	-	4 (1.0)	109 (27.3)	217 (54.3)	70 (17.5)	3.88	0.69	มาก
3. สินค้ามีอายุการใช้ งานยาวนาน คงทน	-	3 (0.8)	118 (29.5)	208 (52.0)	71 (17.8)	3.87	0.70	มาก
4. สินค้ามีความ ปลอดภัยในการใช้ งานสูง	1 (0.3)	4 (1.0)	106 (26.5)	209 (52.3)	80 (20.0)	3.91	0.72	มาก
5. สินค้ามีความ สวยงาม น่าใช้งาน	1 (0.3)	1 (0.3)	50 (12.5)	144 (36.0)	204 (51.0)	4.37	0.73	มากที่สุด
ภาพรวม						4.02	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อตลาดนัดสวน
จตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาในราย
ด้านลำดับแรก คือ สินค้ามีความสวยงาม น่าใช้งานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$)
รองลงมาสินค้าใช้วัสดุดีมีคุณภาพ ได้มาตรฐานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และ
ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน คงทน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X}
= 3.87) ตามลำดับ

4.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว
กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัด
สวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของ ชาวไทย	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านสถานที่	ชาย	134	3.96	.520	0.835	0.435
	หญิง	252	4.01	.501		
	เพศทางเลือก	14	3.86	.418		
	รวม	400	3.99	.505		
ด้านการบริการ	ชาย	134	3.55	.557	0.466	0.628
	หญิง	252	3.53	.550		
	เพศทางเลือก	14	3.40	.400		
	รวม	400	3.53	.547		
ด้านความปลอดภัย	ชาย	134	3.51	.552	0.848	0.429
	หญิง	252	3.43	.551		
	เพศทางเลือก	14	3.41	.396		
	รวม	400	3.46	.547		
ด้านการอำนวยความสะดวก	ชาย	134	3.51	.542	0.309	0.734
	หญิง	252	3.48	.553		
	เพศทางเลือก	14	3.58	.558		
	รวม	400	3.50	.549		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของ ชาวไทย	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านคุณภาพสินค้า	ชาย	134	4.02	.617	0.145	0.865
	หญิง	252	4.01	.605		
	เพศทางเลือก	14	4.10	.462		
	รวม	400	4.02	.604		
โดยรวม	ชาย	134	3.71	.402	0.121	0.886
	หญิง	252	3.69	.401		
	เพศทางเลือก	14	3.67	.214		
	รวม	400	3.70	.395		

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้านได้แก่ สถานที่ การบริการ ความปลอดภัย การอำนวยความสะดวก และคุณภาพสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัด
สวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของ ชาวไทย	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านสถานที่	18 – 20 ปี	61	4.08	.476	0.924	0.429
	21 – 30 ปี	322	3.97	.506		
	31 – 40 ปี	14	3.95	.604		
	41 – 50 ปี	3	4.11	.385		
	รวม	400	3.99	.505		
ด้านการบริการ	18 – 20 ปี	61	3.51	.486	0.440	0.725
	21 – 30 ปี	322	3.54	.562		
	31 – 40 ปี	14	3.43	.514		
	41 – 50 ปี	3	3.27	.115		
	รวม	400	3.53	.547		
ด้านความปลอดภัย	18 – 20 ปี	61	3.47	.487	0.320	0.811
	21 – 30 ปี	322	3.46	.564		
	31 – 40 ปี	14	3.33	.434		
	41 – 50 ปี	3	3.33	.115		
	รวม	400	3.46	.547		
ด้านการอำนวยความสะดวก	18 – 20 ปี	61	3.49	.487	0.496	0.685
	21 – 30 ปี	322	3.50	.561		
	31 – 40 ปี	14	3.50	.559		
	41 – 50 ปี	3	3.11	.385		
	รวม	400	3.50	.549		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของชาวไทย	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านคุณภาพสินค้า	18 – 20 ปี	61	4.13	.581	1.799	0.147
	21 – 30 ปี	322	3.99	.605		
	31 – 40 ปี	14	4.00	.656		
	41 – 50 ปี	3	4.60	.400		
	รวม	400	4.02	.604		
โดยรวม	18 – 20 ปี	61	3.74	.320	0.317	0.813
	21 – 30 ปี	322	3.69	.408		
	31 – 40 ปี	14	3.64	.458		
	41 – 50 ปี	3	3.68	.121		
	รวม	400	3.70	.395		

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้านได้แก่ สถานที่ ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัด
สวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ ของชาวไทย	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านสถานที่	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	3.81	.510	2.565	0.038*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	56	4.13	.420		
	ปวส./อนุปริญญา	19	4.09	.498		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	311	3.95	.516		
	สูงกว่าปริญญาตรี	8	4.29	.415		
	รวม	400	3.99	.505		
ด้านการบริการ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	3.67	.468	2.644	0.033*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	56	3.48	.504		
	ปวส./อนุปริญญา	19	3.91	.784		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	311	3.51	.529		
	สูงกว่าปริญญาตรี	8	3.63	.696		
	รวม	400	3.53	.547		
ด้านความปลอดภัย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	3.60	.490	4.500	0.201
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	56	3.39	.434		
	ปวส./อนุปริญญา	19	3.73	.654		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	311	3.45	.554		
	สูงกว่าปริญญาตรี	8	3.47	.650		
	รวม	400	3.46	.547		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ ของชาวไทย	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านการอำนวยความสะดวก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	3.92	.721	3.687	0.006*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	56	3.46	.447		
	ปวส./อนุปริญญา	19	3.88	.608		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	311	3.47	.548		
	สูงกว่าปริญญาตรี	8	3.65	.614		
	รวม	400	3.50	.549		
ด้านคุณภาพ สินค้า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	3.87	.602	4.007	0.003*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	56	4.26	.578		
	ปวส./อนุปริญญา	19	4.17	.522		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	311	3.96	.602		
	สูงกว่าปริญญาตรี	8	4.35	.583		
	รวม	400	4.02	.604		
โดยรวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	3.77	.406	3.135	0.015*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	56	3.74	.314		
	ปวส./อนุปริญญา	19	3.95	.409		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	311	3.67	.399		
	สูงกว่าปริญญาตรี	8	3.88	.498		
	รวม	400	3.70	.395		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ชาว

ไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครในภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังตารางที่ 4.28-4.32

ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-	-0.319	-0.282	-0.146	-0.486
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-	0.037	0.172*	-0.1666
ปวส./อนุปริญญา			-	0.135	-0.203
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า				-	-0.339
สูงกว่าปริญญาตรี					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านสถานที่ พบว่า ชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา ตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	-	0.188	-0.238	0.155	0.041
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.		-	-0.426*	-0.032	-0.146
ปวส./ อนุปริญญา			-	0.394*	0.280
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า				-	-0.113
สูงกว่าปริญญา ตรี					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านการบริการ พบว่า

ชาวไทยที่มีระดับการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา ตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	-	0.452	0.039	0.449*	0.270
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.		-	-0.412*	-0.002	-0.181
ปวส./ อนุปริญญา			-	0.410*	-0.179
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า				-	-0.179
สูงกว่าปริญญา ตรี					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านการอำนวยความสะดวก พบว่า

ชาวไทยที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาการศึกษปวส./อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านคุณภาพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา ตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	-	-0.390	-0.301	-0.094	-0.483
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.		-	0.088	0.296*	-0.092
ปวส./ อนุปริญญา			-	0.207	-0.181
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า				-	-0.389
สูงกว่าปริญญา ตรี					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านคุณภาพสินค้า พบว่า

ชาวไทยที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา ตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	-	0.028	-0.181	0.0103	-0.106
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.		-	-0.210*	0.074	-0.134
ปวส./ อนุปริญญา			-	0.285*	0.075
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า				-	-0.209
สูงกว่าปริญญา ตรี					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวม พบว่า

ชาวไทยที่มีระดับการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาวไทยที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33: เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัด
สวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของ ชาวไทย	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านสถานที่	นักเรียน/นักศึกษา	170	3.96	.489	0.743	0.563
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	47	4.07	.543		
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	118	3.99	.511		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	60	4.01	.511		
	อื่นๆ	5	3.77	.480		
	รวม	400	3.99	.505		
ด้านการบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	170	3.56	.575	3.666	0.006*
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	47	3.73	.535		
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	118	3.51	.550		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	60	3.36	.422		
	อื่นๆ	5	3.24	.329		
	รวม	400	3.53	.547		
ด้านความปลอดภัย	นักเรียน/นักศึกษา	170	3.55	.562	3.205	0.013*
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	47	3.35	.594		
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	118	3.45	.528		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	60	3.29	.445		
	อื่นๆ	5	3.36	.623		
	รวม	400	3.46	.547		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของชาวไทย	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านการอำนวยความสะดวก	นักเรียน/นักศึกษา	170	3.55	.574	2.269	0.061
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	3.40	.585		
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	118	3.54	.528		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	60	3.34	.460		
	อื่นๆ	5	3.33	.471		
	รวม	400	3.50	.549		
ด้านคุณภาพสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา	170	4.01	.600	0.621	0.648
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	3.92	.640		
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	118	4.06	.590		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	60	4.03	.611		
	อื่นๆ	5	4.20	.721		
	รวม	400	4.02	.604		
โดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	170	3.72	.400	1.176	0.321
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	3.70	.470		
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	118	3.71	.386		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	60	3.60	.329		
	อื่นๆ	5	3.58	.371		
	รวม	400	3.70	.395		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ชาวไทยที่มี

อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครในภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านการบริการและด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการบริการและด้านความปลอดภัย ใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังตารางที่ 4.34-4.35

ตารางที่ 4.34: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-0.176*	0.041	0.198*	0.315
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	0.218*	0.375*	0.491
ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน			-	0.156	0.273
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว				-	0.116
อื่นๆ					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพในการบริการ พบว่า

ชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาวไทยที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจ มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.196*	0.096	0.0262*	0.189
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	-0.099	0.066	-0.006
ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน			-	0.165	0.092
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว				-	-0.073
อื่นๆ					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพในด้านความปลอดภัย พบว่า

ชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36: เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัด
สวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของ ชาวไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	167	3.93	.494	1.433	0.222
	10,000 – 20,000 บาท	183	4.00	.499		
	20,001 – 30,000 บาท	33	4.09	.524		
	30,001 – 40,000 บาท	16	4.18	.610		
	40,001 – 50,000 บาท	1	4.00	-		
	รวม	400	3.99	.505		
ด้านการบริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	167	3.51	.539	0.149	0.964
	10,000 – 20,000 บาท	183	3.54	.557		
	20,001 – 30,000 บาท	33	3.56	.569		
	30,001 – 40,000 บาท	16	3.59	.534		
	40,001 – 50,000 บาท	1	3.60	-		
	รวม	400	3.53	.547		
ด้านความปลอดภัย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	167	3.52	.543	1.512	0.198
	10,000 – 20,000 บาท	183	3.43	.563		
	20,001 – 30,000 บาท	33	3.38	.524		
	30,001 – 40,000 บาท	16	3.24	.374		
	40,001 – 50,000 บาท	1	3.80	-		
	รวม	400	3.46	.547		
ด้านการอำนวยความสะดวก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	167	3.54	.570	1.851	0.118
	10,000 – 20,000 บาท	183	3.48	.529		
	20,001 – 30,000 บาท	33	3.51	.466		
	30,001 – 40,000 บาท	16	3.20	.630		
	40,001 – 50,000 บาท	1	4.17	-		
	รวม	400	3.50	.549		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของชาวไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านคุณภาพสินค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	167	3.99	.615	0.798	0.527
	10,000 – 20,000 บาท	183	4.006	.591		
	20,001 – 30,000 บาท	33	3.92	.636		
	30,001 – 40,000 บาท	16	4.08	.579		
	40,001 – 50,000 บาท	1	4.60	-		
	รวม	400	4.02	.604		
โดยรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	167	3.70	.394	0.234	0.919
	10,000 – 20,000 บาท	183	3.70	.400		
	20,001 – 30,000 บาท	33	3.69	.403		
	30,001 – 40,000 บาท	16	3.66	.383		
	40,001 – 50,000 บาท	1	4.03	-		
	รวม	400	3.70	.395		

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครในภาพรวม และรายด้านได้แก่ สถานที่ ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37: เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัด
สวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจของ ชาวไทย	สถานภาพสมรส	N	\bar{X}	S.D	F	Sig
ด้านสถานที่	โสด	374	3.98	.502	0.652	0.582
	สมรส	22	4.08	.574		
	หม้าย/หย่าร้าง	3	4.28	.255		
	แยกกันอยู่	1	3.83	-		
	รวม	400	3.99	.505		
ด้านการบริการ	โสด	374	3.53	.546	0.252	0.860
	สมรส	22	3.54	.584		
	หม้าย/หย่าร้าง	3	3.33	.702		
	แยกกันอยู่	1	3.20	-		
	รวม	400	3.53	.547		
ด้านความปลอดภัย	โสด	374	3.47	.546	1.894	0.130
	สมรส	22	3.24	.537		
	หม้าย/หย่าร้าง	3	3.13	.231		
	แยกกันอยู่	1	3.00	-		
	รวม	400	3.46	.547		
ด้านการอำนวยความสะดวก	โสด	374	3.50	.556	0.256	0.857
	สมรส	22	3.42	.471		
	หม้าย/หย่าร้าง	3	3.33	.167		
	แยกกันอยู่	1	3.67	-		
	รวม	400	3.50	.549		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจของ ชาวไทย	สถานภาพสมรส	N	\bar{X}	S.D	F	Sig
ด้านคุณภาพสินค้า	โสด	374	4.02	.599	0.666	0.573
	สมรส	22	3.97	.718		
	หม้าย/หย่าร้าง	3	4.07	.231		
	แยกกันอยู่	1	3.20	-		
	รวม	400	4.02	.604		
โดยรวม	โสด	374	3.70	.395	0.361	0.781
	สมรส	22	3.65	.436		
	หม้าย/หย่าร้าง	3	3.63	.204		
	แยกกันอยู่	1	3.38	-		
	รวม	400	3.70	.395		

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ชาวไทยมีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครในภาพรวม และรายด้านได้แก่ สถานที่ ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	.283**	.000	ค่อนข้างต่ำ
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	.272**	.000	ค่อนข้างต่ำ
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	.156**	.002	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันทุกด้าน คือ มีความสัมพันธ์ทางบวก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ $r=0.283$ ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แต่สูงกว่าคู่สหสัมพันธ์อื่น ๆ รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ $r=0.272$ ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ $r=0.156$ ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

4.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.39: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่าสหสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	0.343	0.000	ค่อนข้างต่ำ
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	0.263	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	0.427	0.000	ปานกลาง
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	0.574	0.000	ปานกลาง
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.358	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	0.222	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ค่าใช้จ่าย	0.260	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว	0.619	0.000	ค่อนข้างสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า พฤติกรรมกับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันทุกด้าน คือ มีความสัมพันธ์ทางบวก โดยการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวมีสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ $r=0.619$ ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์อื่น ๆ รองลงมาคือ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ $r=0.574$ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว มีสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ $r=0.427$ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว นครณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ $r=0.358$ ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ความถี่ในการมาท่องเที่ยว มีสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ $r=0.343$ ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว มีสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ $r=0.263$ ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจของชาวไทยที่มี

ต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ $r=0.222$ ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2.1 แนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากผู้ประกอบการ ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จะนำเสนอเป็นความเรียงเชิงพรรณนาความ (Descriptive Approach) ดังนี้

4.2.1.1 คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของตลาดนัดสวนจตุจักร สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ปัจจุบันตลาดนัดสวนจตุจักรมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ดังสัมภาษณ์

“การท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรปัจจุบัน คนท่องเที่ยวมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้ครึกครื้นมากขึ้น”

“ตอนนี้คนเยอะ แล้วยังวันหยุดคนก็จะออกมาเดินเที่ยวกันมากกว่าเมื่อก่อน”

4.2.1.2 คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดนัดสวนจตุจักรในอนาคต สถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดนัดสวนจตุจักรในอนาคต พบว่า ในอนาคตตลาดนัดสวนจตุจักรจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังสัมภาษณ์

“ในอนาคตคนก็น่าจะมากกว่าเดิม เพราะตอนนี้คนเริ่มรู้จักตลาดนัดจตุจักรมากไปอีก”

“ต้องมีคนรู้จักมากขึ้น เพราะว่ามีทั้ง Social Media แล้วก็การส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกอย่างจตุจักรก็เดินทางสะดวก มันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลายคนอยากจะไป”

“อนาคตก็น่าจะมีคนมาท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะตอนนี้คนชอบมาเดินตลาดมากกว่าไปเดินห้าง แล้วยังคิดว่าของในตลาดนัดจตุจักรมีราคาถูก”

“ตลาดน่าจะมีความเสี่ยง คนน่าจะมาเที่ยวมากขึ้น”

4.2.1.3 คำถามเกี่ยวกับการช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ประกอบการต้องการให้ช่วยส่งเสริมการตลาด โดยจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ทำสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของความสะอาด อำนวยความสะดวกในเรื่องของการเดินทางมายังตลาดสวนจตุจักร และมีการจัดระบบแม่ค้า ดังสัมภาษณ์

“อยากให้ช่วยทำการตลาดกับกลุ่มทัวร์ เพราะว่าตอนนี้เริ่มมีทัวร์มาเที่ยวที่นี้มากขึ้น”

“อยากให้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ แล้วก็อยากให้คนรู้มากขึ้นทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ”

“อยากให้มาช่วยในเรื่องของการอำนวยความสะดวก ในการรับ-ส่งจาก BTS หรือว่าป้ายรถเมล์มาตลาด เพราะบางคนซื้อของเยอะจะหิ้วกลับบ้านไม่ไหว ก็อยากให้มีจุดนี้”

“เรื่องของการรักษาความสะอาด เพราะตลาดมีที่ทิ้งขยะไม่ค่อยเป็นที่ ถึงขยะก็น้อยก็ควรที่จะเพิ่มถังขยะ”

“อยากให้ทำสื่อออนไลน์ โปรโมทตลาดนัดจตุจักรให้มากขึ้น”

“เข้ามาจัดระบบแม่ค้า เพราะว่ามันจะมีพวกแผงลอยนอกโครงการ มาจำหน่ายเหมือนมันจะอยู่ไม่เป็นระเบียบ มันดูแล้วเหมือนลูกค้าจะแบบทำไมร้านนั้นไม่อยู่ตรงนี้ ทำไมไม่เปิดร้านเป็นแถวเป็นระเบียบ”

“อยากให้เพิ่มจุดถ่ายรูป บางคนก็ไม่ได้มาซื้อแต่อย่างเดียว แค่ออกมาเดินเที่ยวอย่างเดียว ก็อยากให้มีมุมสวยๆ ให้ถ่ายรูป”

“อยากให้มีส่วนจัดโปรโมชั่น จัดกันทั้งตลาดเลย จะได้ช่วยแม่ค้าและคนมาซื้อด้วย”

“ควรมีป้ายแนะนำทาง เพราะบางที่คนต่างจังหวัด บางคนมาขึ้น BTS MRT บางคนเดินมาไม่ถูก”

4.2.1.4 คำถามเกี่ยวกับจุดเด่นที่ทำให้ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าสนใจ

จุดเด่นที่ทำให้ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าสนใจ พบว่า จุดเด่นของตลาดนัดจตุจักรคือ ตลาดนัดจตุจักรมีสินค้าจำหน่ายหลากหลาย และมีจำนวนมาก มีราคาถูก ดึงสัมผัส

“จุดเด่นของตลาดคือมีของเยอะ และหลากหลายมาก”

“ของมีเยอะ ในราคาที่จับต้องได้”

“เป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ แล้วก็มีการต่อรองราคา ก็ถือว่าเป็นเสน่ห์ของการซื้อ”

“มีสินค้าจำนวนมาก และราคาก็ถูกมาก”

“ที่นี้มีของเยอะมาก มีทุกอย่างเลย เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ไม่ว่าจะมือ 1 มือ 2 หรือจะเป็นเครื่องที่เอาไปตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ต้นไม้ สัตว์ อะไรก็มีครบเลย”

4.2.1.5 คำถามเกี่ยวกับจุดอ่อนของตลาดนัดสวนจตุจักร

จุดอ่อนของตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า จุดอ่อนของตลาดนัดสวนจตุจักรคือ ร้านค้าจำหน่ายสินค้าซ้ำกันเป็นจำนวนมาก ทางเดินค่อนข้างมืด ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ ดึงสัมผัส

“จุดอ่อนคือของมีเยอะ ทำให้ของมันซ้ำจำเจกัน บางทีก็มีทุกร้าน มันอาจจะน่าเบื่อก็ได้”

“ทางเดินทางค่อนข้างมืด อยากให้นักท่องเที่ยวระวังในเรื่องนี้ด้วย”

“ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ บางคนมาก็จะแนะนำให้มารถโดยสารดีกว่า”

“เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรมีหลายโครงการ มีทั้งหมดประมาณ 9,000 แผง สินค้าจะซ้ำกัน ก็ควรให้นักท่องเที่ยวเดินดูให้ทั่วก่อน ก่อนตัดสินใจซื้อ”

“ที่นี้รถค่อนข้างติด อยากจะให้คนที่ใช้รถส่วนตัว มาใช้รถโดยสารมาตลาดจตุจักร ต้องมีการวางแผนการเดินทางสักหน่อย”

“ส่วนใหญ่คนไม่ค่อยรู้ว่าเปิดกลางวันด้วย ขอเชิญชวนให้มาเที่ยวกัน”

4.2.1.6 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงพัฒนาตลาดนัดสวนจตุจักร

แนวทางการปรับปรุงพัฒนาตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ควรเพิ่มจุดพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว เพิ่มไฟส่องสว่าง ปรับปรุงเรื่องที่จอดรถ ควรจะมีรถรับ-ส่งระหว่าง BTS กับ ป้ายรถเมล์ มีการจัดระเบียบแผงค้าขายให้มีระเบียบมากขึ้น ดังสัมภาษณ์

“ควรเพิ่มจุดพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยว บางทีเดินเหนื่อยก็ไม่ค่อยมีที่นั่งให้พักเลย”

“อยากให้เพิ่มไฟให้สว่างมากขึ้น ทั้งทางเดินและที่ที่อับ”

“ปรับปรุงเรื่องที่จอดรถ เพราะว่าบางคนมาเป็นครอบครัว เค้ายเลยเอารถส่วนตัวมา ก็จะสะดวกมากกว่า แต่พอมาถึงก็ไม่มีที่จอดรถเลย”

“ควรจะมีรถ รับ-ส่ง ระหว่าง BTS ป้ายรถเมล์ เพื่อความสะดวกสบายมากขึ้น”

“ควรทำป้ายบอกทาง เพราะว่าบางทีมีนักท่องเที่ยว มาถามว่าห้องน้ำไปทางไหน ตรงนี้ไปยังไง ก็ควรทำป้ายบอกทาง เป็นสถานที่หลักๆ ของตลาด”

“ควรจัดระบบเรื่องของการจอดรถ เพื่อสำรองให้กับนักท่องเที่ยวที่นำรถมาเอง”

“การไม่ให้มีแผงลอยขายตัดราคาของแม่ค้าในตลาดนัดอยู่แล้ว มันทำให้ดูไม่ดี”

“ควรปรับปรุงค่าเช่าแผง จัดการให้เรียบร้อยมากขึ้น เป็นระเบียบมากขึ้น”

4.2.1.7 คำถามเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ หรือแบบแผนการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่

เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร

ไลฟ์สไตล์ หรือแบบแผนการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น และวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 18 – 30 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ชอบแต่งตัว ชอบเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้า สินค้าตามแฟชั่น และซื้อของใช้ ดังสัมภาษณ์

“เป็นคนที่มาเดินเที่ยวซื้อของตามกระแสความฮิต”

“ส่วนใหญ่ก็จะเดินเที่ยว เลือกลงเสื้อผ้า ของใช้จุกจิก ส่วนใหญ่ก็จะเป็นวัยรุ่นมากกว่า”

“น่าจะเป็นวัยรุ่น แล้วก็คนทำงาน ก็จะมาซื้อเสื้อผ้าหรือว่าของใช้ทั่วไป”

“ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน มาเดินเที่ยวหลังเลิกงาน”

“ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นที่ชอบแต่งตัว ชอบช้อปปิ้ง”

“ส่วนใหญ่จะเป็นชาวช้อปปิ้ง วัยรุ่นอายุตั้งแต่ 18 – 30 ปี”

“คนที่ชอบแต่งตัว ช้อปปิ้ง กินและเที่ยว”

4.2.1.8 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้าน คุณภาพสินค้า สถานที่ตั้ง การบริการ ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดสวนจตุจักร

ความคิดเห็นในด้าน คุณภาพสินค้า สถานที่ตั้ง การบริการ ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า คุณภาพสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคา มีราคาถูก ส่วนสถานที่ตั้งมีความเหมาะสม เนื่องจากเดินทางสะดวก มีการบริการที่ดีโดยจะต้องพัฒนาในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การเพิ่มไฟฟ้าส่องทางเดิน การจัดรถรับ-ส่ง ควรเพิ่มจุดบริการนักท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ดังสัมภาษณ์

“ควรเพิ่มความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว มีจุดบริการนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น”

“ที่ตั้งนี้ดีแล้วนะ โลเคชันดี มีรถเมล์ มีรถไฟฟ้า มี MRT มีอะไรก็สบายเดินทางสะดวก คุณภาพสินค้าก็ดี เป็นที่น่าพอใจของลูกค้า”

“คุณภาพสินค้าที่นี่ก็มีคุณภาพ แล้วมีราคาถูกแล้วลูกค้าก็จะชื่นชอบ”

“ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรับ-ส่ง การเพิ่มไฟฟ้าให้ทางเดินสว่างมากขึ้น”

“ที่นี่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ตู้ ATM มีไว้รองรับนักท่องเที่ยวแล้วตอนนี้มีบริการจ่ายเงินผ่าน QR Code สะดวกมากขึ้น”

“ที่นี่ถือว่าสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ส่วนสถานที่ตั้งทำเลดี เพราะว่าเดินทางไปมาได้สะดวก การบริการที่นี่มั่นใจเลยว่าแม่ค้าส่วนใหญ่บริการได้น่ารักมาก”

สามารถสรุปได้ว่าแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจุบันตลาดนัดสวนจตุจักรมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก โดยในอนาคตตลาดนัดสวนจตุจักรจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จุดเด่นที่ทำให้ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าสนใจ ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย มีราคาถูก ในขณะที่จุดอ่อน คือ สินค้าที่จำหน่ายซ้ำกันจำนวนมาก ประกอบกับทางเดินค่อนข้างมืด มีที่จอดรถน้อย แนวทางการปรับปรุงพัฒนาตลาดนัดสวนจตุจักรนั้น ควรเพิ่มจุดพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว เพิ่มไฟส่องสว่าง ปรับปรุงเรื่องที่จอดรถ ควรจะมีรถรับ-ส่งระหว่าง BTS กับ ป้ายรถเมล์ มีการจัดระเบียบแผงค้าขายให้มีระเบียบมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ซึ่งมีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการสำรวจความคิดเห็นของชาวไทยที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินศักยภาพผู้ที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 20 คน และชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยไว้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และมีสถานภาพโสด จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0

5.1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ ชอบถ่ายรูปธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ ชอบดูหนังฟังเพลง ($\bar{X} = 4.05$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ ฉันทชอบที่พักที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ ฉันทสนใจธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.12$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ฉันทสนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ การเดินทางท่องเที่ยวสามารถทำให้ผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศที่จำเริญในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.55$) และด้าน

ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้ฝึกทักษะการเข้าสังคมและการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร

กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร 1 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 เดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟฟ้า (BTS/MRT) จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2

5.1.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร

กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ ด้านคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.99$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.6 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษา ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.8 แนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

5.1.8.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ปัจจุบันตลาดนัดสวนจตุจักรมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก

5.1.8.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดนัดสวนจตุจักรในอนาคต พบว่า ในอนาคตตลาดนัดสวนจตุจักรจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5.1.8.3 การช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ประกอบการต้องการให้ช่วยส่งเสริมการตลาด โดยจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ทำสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของความสะอาด อำนวยความสะดวกในเรื่องของการเดินทางมายังตลาดสวนจตุจักร และมีการจัดระบบแม่ค้า

5.1.8.4 จุดเด่นที่ทำให้ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าสนใจ พบว่า จุดเด่นของตลาดนัดจตุจักรคือ ตลาดนัดจตุจักรมีสินค้าจำหน่ายหลากหลาย และมีจำนวนมาก มีราคาถูก

5.1.8.5 จุดอ่อนของตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า จุดอ่อนของตลาดนัดสวนจตุจักรคือ ร้านค้าจำหน่ายสินค้าซ้ำกันเป็นจำนวนมาก ทางเดินค่อนข้างมืด ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ

5.1.8.6 แนวทางการปรับปรุงพัฒนาตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ควรเพิ่มจุดพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว เพิ่มไฟส่องสว่าง ปรับปรุงเรื่องที่จอดรถ ควรจะมีรถรับ-ส่งระหว่าง BTS กับ ป้ายรถเมล์ มีการจัดระเบียบแผงค้าขายให้มีระเบียบมากขึ้น

5.1.8.7 ไลฟ์สไตล์ หรือแบบแผนการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น และวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 18 – 30 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ชอบแต่งตัว ชอบเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้า สินค้าตามแฟชั่น และซื้อของใช้

5.1.8.8 ความคิดเห็นในด้าน คุณภาพสินค้า สถานที่ตั้ง การบริการ ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า คุณภาพสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับราคา มีราคาถูก ส่วนสถานที่ตั้งมีความเหมาะสม เนื่องจากเดินทางสะดวก มีบริการที่ดีโดยจะต้องพัฒนาในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การเพิ่มไฟส่องสว่างทางเดิน การจัดรถรับ-ส่ง ควรเพิ่มจุดบริการนักท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้ว่า ชาวไทยมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย

โดยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจุบันตลาดนัดสวนจตุจักรมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก โดยในอนาคตตลาดนัดสวนจตุจักรจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จุดเด่นที่ทำให้ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าสนใจ ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย มีราคาถูก ในขณะที่จุดอ่อน คือ สินค้าที่จำหน่ายซ้ำกันจำนวนมาก ประกอบกับทางเดินค่อนข้างมืด มีที่จอดรถน้อย แนวทางการปรับปรุงพัฒนาตลาดนัดสวนจตุจักรนั้น ควรเพิ่มจุดพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว เพิ่มไฟส่องสว่าง ปรับปรุงเรื่องที่จอดรถ ควรจะมีรถรับ-ส่งระหว่าง BTS กับ ป้ายรถเมล์ มีการจัดระเบียบแผงค้าขายให้มีระเบียบมากขึ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำผลของการวิจัยนำมาอภิปรายผลเพื่อสรุป ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ ชอบถ่ายรูปธรรมชาติ รองลงมาคือ ชอบดูหนังฟังเพลง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก สอดคล้องกับ ศศิธร ศิริบุชา (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับ ดังนี้ ชอบถ่ายรูป ดูหนังฟังเพลง เล่นกีฬา ออกกำลังกาย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ พักผ่อนอยู่บ้าน สอดคล้องกับ กังสดาล ศิษย์ธานนท์ (2558) วิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำค่อนข้างบ่อย ได้แก่ ชอบไปสถานที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงาม รองลงมาชอบถ่ายรูปธรรมชาติ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การอ่านหนังสือท่องเที่ยว

5.2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร 1 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 – 5 คน เดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟฟ้า (BTS/MRT) ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 – 2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด และรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก สอดคล้องกับ ฐานันท์ สาริกุล (2559) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับเพื่อน กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวคือพักผ่อน/นันทนาการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือเพื่อน ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวคือเสาร์-อาทิตย์ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมาเป็นแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำกลางดงจังหวัดนครราชสีมาคือเดือนละครั้ง และสอดคล้องกับ ปาวิฉัตร อังจะนิล (2554) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า: กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/เที่ยวชมตลาดเก่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังตลาดคลองสวน 100 ปี พบว่าใช้รถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากญาติ/เพื่อน ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้ออาหาร และของที่ระลึกรวมครั้งละ 501-1,000 บาท

5.2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร

กรุงเทพมหานคร พบว่า ชาวไทยมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ ด้านคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ด้านสถานที่และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับ สมพงษ์ เส้งมณี (2556) วิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดจันทบุรีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว และความเป็นกันเองของคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว

5.2.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร

กรุงเทพมหานครในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยชาวไทยมีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรี ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ บุซกร นุ่มพญา (2554) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ และระดับการศึกษา มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ อภิขญา ญัฐพงศ์พทุธิ์ (2558) วิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

5.2.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ พิชญญา ดวงฟู (2559) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับ วรธรรมณ จันทิษฐ์ (2552) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า พฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามมีความสัมพันธ์กับ

5.2.7 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันตลาดนัดสวนจตุจักรมีนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก โดยในอนาคตตลาดนัดสวนจตุจักรจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

อย่างต่อเนื่อง จุดเด่นที่ทำให้ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าสนใจ ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย มีราคาถูก ในขณะที่จุดอ่อน คือ สินค้าที่จำหน่ายซ้ำกันจำนวนมาก ประกอบกับทางเดินค่อนข้างมืด มีที่จอดรถน้อย แนวทางการปรับปรุงพัฒนาตลาดนัดสวนจตุจักรนั้น ควรเพิ่มจุดพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว เพิ่มไฟส่องสว่าง ปรับปรุงเรื่องที่จอดรถ ควรจะมีรถรับ-ส่งระหว่าง BTS กับ ป้ายรถเมล์ มีการจัดระเบียบแผงค้าขายให้มีระเบียบมากขึ้น สอดคล้องกับ ปิยะพร วงษ์ศิริ (2556) วิจัยเรื่องผลกระทบจากการท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ของชุมชนบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ในการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพนั้น ควรมีการจัดระเบียบรถยนต์ของนักท่องเที่ยวให้มีความคล่องตัว รวมถึงมีการจัดระบบการจอดรถให้เป็นระเบียบและรักษาความปลอดภัย ควรจัดรถไฟฟ้านำนักท่องเที่ยวไปชมจุดที่สำคัญของชุมชน เพื่อลดจำนวนรถยนต์ที่เข้ามา ควรประสานงานกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ดูแลรับผิดชอบจุดท่องเที่ยวต่างๆ ควรจัดสร้างห้องน้ำเพิ่มขึ้น รวมทั้งจัดให้มีผู้ดูแลรักษาความสะอาดเป็นประจำ ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ควรนำรายได้ที่เก็บจากร้านค้ามาจัดสรรเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดระบบข้อมูลสารสนเทศให้ทันสมัย และประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับทราบโดยสื่อประเภทต่าง ๆ ให้มากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

5.3.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า ชาวไทยมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ เกี่ยวกับตลาดนัดสวนจตุจักรมีสภาพแวดล้อมที่สวยงามน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมโดยรอบของตลาดนัดสวนจตุจักรให้มีความสวยงาม สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้น

5.3.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า ชาวไทยมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ เกี่ยวกับการทำป้ายบอกทางที่ชัดเจนน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการทำป้าย สัญลักษณ์ บอกทางให้ชัดเจน ดูเข้าใจง่ายเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวก รวดเร็วมากขึ้น

5.3.4 จากผลการวิจัยที่พบว่า ชาวไทยมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย เกี่ยวกับสถานที่จอดรถมีความปลอดภัยน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงที่จอดรถ เพิ่มไฟสว่างบริเวณที่จอดรถเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น

5.3.5 จากผลการวิจัยที่พบว่า ชาวไทยมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการอำนวยความสะดวก เกี่ยวกับมีตู้เอทีเอ็มเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการเพิ่มจำนวนตู้เอทีเอ็มโดยรอบตลาดนัดสวนจตุจักร เพื่อเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

5.3.6 ด้านคุณภาพสินค้า เกี่ยวกับสินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน คงทนน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ให้มีอายุการใช้งานยาวนานมากขึ้น มีสินค้าหลากหลายคุณภาพให้เลือกซื้อ รวมไปถึงการรับประกันคุณภาพของสินค้า

5.3.7 จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ทำสื่อออนไลน์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ผ่านช่องทางสื่อเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งจัดทำป้ายนำทาง และแผนที่ท่องเที่ยว

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติ ที่ต้องพบเจอในแหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความพร้อมในการรับรองนักท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

5.4.2 ควรมีการศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ

5.4.3 ควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวในการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ วณิชพันธ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น X และผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมวิชาการ. (2545). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- กองอำนาจการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร. (2552). ตลาดนัดจตุจักร. สืบค้นจาก http://taradlife.blogspot.com/2009/06/blog-post_17.html.
- กอบกาญจน์ เหริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). กิจกรรมไทยเที่ยวไทย. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org>.
- กวิณ วงศ์ลีดี. (2554). พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจด้านสินค้าบริการและด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กองวิชาการและคณะฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558ก). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558ข). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=498&filename=index..
- กรุงเทพฯ ดังอี๊ก แชมป์อันดับ 1 ของโลก เมืองคัมภีร์ที่สุดในการท่องเที่ยว. (2560). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/foreign/1031050>.
- กังสดาล ศิษย์ธานนท์. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- เจริญศรี จวนสาธ. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2556). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลิตา เฉลิรักษ์ชาติ. (2560). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก [.https://touristbehaviour.wordpress.com](https://touristbehaviour.wordpress.com).
- ชิวานันท์ วุฒิพันธ์, พัชยา ขอเพิ่มกลาง และสุพรรณศรี อุปอาด. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://vdo.kku.ac.th/mediacenter-uploads/lips/html/1274/cont.doc>.
- ชุลีพร ธานีรัตน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัชวรินทร์ น้อยนระกุล. (2556). เปรียบความคาดหวังและการใช้งานระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรในกรมแพทย์ทหารอากาศ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัยเดช ขาวอ่อน. (2553). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวกรณีศึกษาอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฐานันท์ สาริกุล. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ดูเอ็ทไดอารี่. (2560). เดินเล่นตลาดนัดจตุจักร กินร้านอร่อยห้ามพลาด. สืบค้นจาก <http://www.duetdiary.com/jatujak>.
- ตลาดนัดจตุจักร. (2561). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ตลาดนัดจตุจักร>.
- ทวีศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม: จุดเปลี่ยนอันดามันสู่ความยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- ไทยเอชอาร์ฮับ. (2559). ตลาดนัดจตุจักร. สืบค้นจาก<http://www.thaihrhub.com/bangkok/markets>.
- ธนรัตน์ รัตน์พงศ์ธระ. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการตลาดน้ำในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- นภาพรรณ รุ่งจำรัส. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นวรรตน์ ทรงไทย. (2560). รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยตนเอง ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “คุณนายปลาดิบ”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวรรตน์ สุธรรมชัย. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิคม จารุณี. (2556). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2557). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: เพ็ญฟ้าห้วงฟ้า พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุษกร นุ่มพญา. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปาริฉัตร อึ้งจะนิล. (2554). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า: กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาริชาติ วงษ์ทองดี. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนาอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะพร วงษ์ศิริ. (2556). *ผลกระทบจากการท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ของชุมชนบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ปิยาวรรณ ดิศรพงศ์. (2553). *ความพึงพอใจของบุคลากรภาครัฐในกรุงเทพมหานครต่อการใช้งานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ผดึนทรา ธนะเพชร. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธกรณีศึกษา วัดป่าธรรมอุทยาน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *ตลาดนัด*. สืบค้นจาก <http://rirs3.royin.go.th/word19/word-19-a0.asp>.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรณี ชูชัยเจนจิต. (2550). *จิตวิทยาการเรียนการสอน*. นนทบุรี: เกรท เอ็ดดูเคชั่น.
- พัชมน แสงจิ๋ว. (2556). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชญา ดวงฟู. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2561). *ตลาดนัดจตุจักร*. สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/dpuplace>.
- เมษยา สดศรี. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภักสร แสงสว่าง. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลางคืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และเอกลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร*

- วรรณชน จันทดิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรลักษณ์ บริบูรณ์ยั่งยืน. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรุตม์ ภาษา. (2556). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิธร ศิริบุชา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิรินาถ ริคำ. (2557). *ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- สมพงษ์ เล็งมณี. (2556). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์. (2554). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). *นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรู ในอำเภอหัวหิน*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล ว่องวานิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย. (2546). *แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2551). *ความหมายของการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/>.
- องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN). (2553). *องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/fhdfh656/xngkh-prakxb-khxng-xutsahkrmm-kar-thxng-theiyw/nak-thxng-theiyw>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิขญา ณ์ฐพงษ์พัฑฒธิ์. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cinvination, OH: South-Western College.
- Chon, K.S. (1989). The role of destination image in tourism: a review and discussion, *The Tourist Review*, 2, 2-9.
- David, L., & Melvin, E. (1996). *Encyclopedia of cultural anthropology*. New York: Henry Holt & Co.
- Davidson, N. (1993). *Cooperative Learning in Mathematics*. New York: Addison – Wesley.
- Hawkins, D.L., Best, R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Plano, TX: Business.
- Mastercard Asia Pacific Destinations Index. (2017). *Tracking the growth of Tourism in Asia Pacific*. Retrieved from <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2017/04/Report-Mastercard-Asia-Pacific-Destinations-Index-2017.pdf>.
- Neal, C.M., Quester, P.G., & Hawkins, D.I. (2004). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy*. Boston, Mass. London: McGraw-Hill Irwin.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Plummer, J.T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.

Solomon, M. (2013). *Marketing: Real people, real decisions*. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times.

Wang Zhouyaying. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทย
ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความ
พึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดย
แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวน
จตุจักร กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ใน
การศึกษา คำตอบนี้จะไม่ผลใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะถือคำตอบของผู้ตอบ
แบบสอบถามเป็นความลับและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง
 3. เพศทางเลือก

2. อายุ

1. 18 – 20 ปี 2. 21 – 30 ปี
 3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี
 5. 51 – 60 ปี 6. ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าตำมัธยมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3. ปวส./อนุปริญญาตรี 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย/หย่าร้าง 4. แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่เข้ามา ท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
กิจกรรม					
1. ชอบทำงานศิลปะ, ฝีมือ					
2. ชอบเดินเล่นในห้างสรรพสินค้า					
3. ชอบถ่ายรูปธรรมชาติ					
4. ชอบทำบุญ, ทำทาน					
5. ทำกิจกรรมผจญภัย/Adventure					
6. เล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก					
7. ออกกำลังกายเป็นประจำ					
8. ชอบอ่านหนังสือ, นิตยสาร					
9. ชอบดูหนังฟังเพลง					
10. ชอบไปสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็น กระแส					
ความสนใจ					
1. ฉันทสนใจสินค้าลดราคา มีโปรโมชั่นพิเศษ					
2. ฉันทสนใจการไปปาร์ตี้/พบปะสังสรรค์					
3. ฉันทมักติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เสมอ					
4. ฉันทชอบทานอาหารแปลกใหม่					
5. ฉันทชอบที่พักที่สวยงาม					
6. ฉันทสนใจธรรมชาติ					
7. ฉันทสนใจเทคโนโลยี					

รูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทยที่เข้ามา ท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
8. ฉันทสนใจแพชั่น					
9. ฉันทสนใจงานฝีมือ					
10. ฉันทสนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง					
ความคิดเห็น					
1. การไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวทำให้ฉันมี ความสุข					
2. การท่องเที่ยวคือการให้รางวัลชีวิต					
3. การท่องเที่ยวทำให้ฉันมีประสบการณ์ใหม่					
4. การท่องเที่ยวเป็นการชื่นชมความงดงาม ของสถานที่ท่องเที่ยว					
5. การเดินทางท่องเที่ยวสามารถทำให้ผ่อนคลาย ความเครียดจากการทำงาน					
6. การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวทำให้เราได้ พบเจอเพื่อนใหม่ๆ					
7. การท่องเที่ยวเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศที่ จำเจในชีวิตประจำวัน					
8. การท่องเที่ยวทำให้ได้ค้นพบตัวตนและ ความสุขของตนเอง					
9. การออกไปท่องเที่ยวคือช่วงเวลาที่มึคุณค่า					
10. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้ฝึกทักษะ การเข้าสังคมและการอยู่ร่วมกับผู้อื่น					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ก่อนหน้านี้อีกกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เคย	<input type="checkbox"/> 2. เคยมา 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. เคยมา 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป
2. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

<input type="checkbox"/> 1. จับจ่ายสินค้า	<input type="checkbox"/> 2. พักผ่อน
<input type="checkbox"/> 3. ติดต่อธุรกิจ	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

<input type="checkbox"/> 1. เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว
<input type="checkbox"/> 2. เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว
<input type="checkbox"/> 3. เดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว
<input type="checkbox"/> 4. เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับหน่วยงาน/บริษัท
<input type="checkbox"/> 5. เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน
<input type="checkbox"/> 6. เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับผู้รัก
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. จำนวนผู้ร่วมเดินทางของท่าน

<input type="checkbox"/> 1. เดินทางคนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. 2 – 5 คน
<input type="checkbox"/> 3. 6 – 10 คน	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 10 คน
5. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

<input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนบุคคล	<input type="checkbox"/> 2. รถโดยสารประจำทาง
<input type="checkbox"/> 3. รถบริษัทท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> 4. มอเตอร์ไซด์
<input type="checkbox"/> 5. รถไฟฟ้า (BTS/MRT)	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. เวลาในการท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 2. 1 – 2 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 3. 3 – 4 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป
7. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 1,000 – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 2,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 3,001 – 4,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 4,001 – 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 5,000 บาท

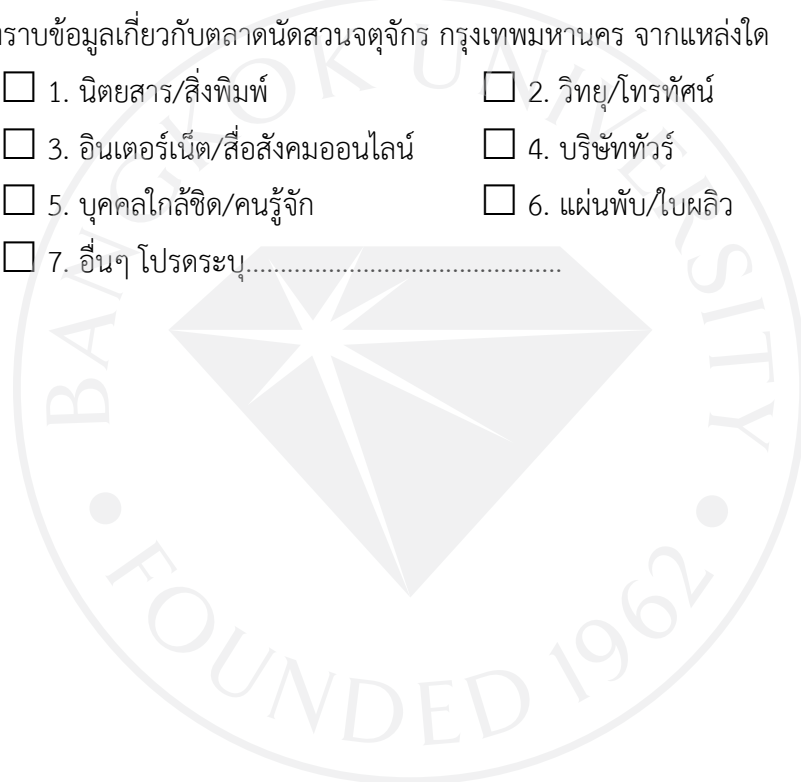
8. ผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ท่านต้องการซื้อ最多ที่สุดในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ | <input type="checkbox"/> 2. อาหารและเครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> 3. หัตถกรรม | <input type="checkbox"/> 4. ของเก่าโบราณ |
| <input type="checkbox"/> 5. เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน | <input type="checkbox"/> 6. ต้นไม้ และอุปกรณ์สวน |
| <input type="checkbox"/> 7. ของที่ระลึก | <input type="checkbox"/> 8. สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง |
| <input type="checkbox"/> 9. ของเก่าและของสะสม | <input type="checkbox"/> 10. งานศิลปะ |
| <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร จากแหล่งใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ/โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 3. อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ | <input type="checkbox"/> 4. บริษัททัวร์ |
| <input type="checkbox"/> 5. บุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 6. แผ่นพับ/ใบปลิว |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |



ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของชาวไทย ที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านสถานที่					
1. ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเด่นและแตกต่าง จากตลาดอื่น					
2. ตลาดนัดสวนจตุจักรมีสภาพแวดล้อมที่ สวยงาม					
3. ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความสะอาด เป็น ระเบียบ					
4. ร้านขายสินค้าประเภทต่างๆ มีความ หลากหลาย					
5. ตลาดนัดจตุจักรสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย					
6. ตลาดสวนจตุจักรจำหน่ายสินค้าราคา ย่อมเยา และมีคุณภาพ					
ด้านการบริการ					
1. เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูล เกี่ยวกับตลาดนัดสวนจตุจักรได้อย่างถูกต้อง					
2. การทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน					
3. ตลาดนัดสวนจตุจักรมีการจัดการด้าน จราจรภายในตลาด					
4. ข้อมูลสารสนเทศ เกี่ยวกับตลาดนัดสวน จตุจักรมีความชัดเจน เนื้อหาครบถ้วน					
5. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพกับนักท่องเที่ยว					
ด้านความปลอดภัย					

ความพึงพอใจของชาวไทย ที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ความปลอดภัยในการเดินซื้อสินค้าใน ตลาดนัดสวนจตุจักร					
2. มีการดูแลรักษาความปลอดภัยของ ทรัพย์สินภายในตลาดสวนจตุจักร					
3. สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย					
4. การรักษาความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่					
5. มีป้ายเตือนนักท่องเที่ยวในบริเวณที่มี ความเสี่ยงการเกิดอันตราย					
ด้านการอำนวยความสะดวก					
1. มีป้ายบอกเส้นทางภายในตลาดนัดสวน จตุจักรอย่างชัดเจน					
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
3. มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม หลากหลาย					
4. มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอ					
5. มีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ เพียงพอ					
6. มีตู้เอทีเอ็มเพียงพอต่อความต้องการของ นักท่องเที่ยว					
ด้านคุณภาพสินค้า					
1. สินค้าใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน					
2. สินค้าอยู่ในสภาพเรียบร้อยดีไม่ชำรุด					
3. สินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน คงทน					
4. สินค้ามีความปลอดภัยในการใช้งานสูง					
5. สินค้ามีความสวยงาม น่าใช้งาน					

ข้อเสนอและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

1. ท่านคิดว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นอย่างไร
2. ท่านคิดว่าในอนาคตสถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นอย่างไร
3. ท่านต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
4. ท่านคิดว่าจุดเด่นที่ทำให้ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าสนใจ คืออะไร
5. ท่านคิดว่าสิ่งใดคือจุดอ่อนของตลาดนัดสวนจตุจักร และท่านมีแนวทางแก้ไขอย่างไรบ้าง
6. ท่านคิดว่าตลาดนัดสวนจตุจักรควรได้รับการปรับปรุงพัฒนาในด้านใดบ้าง
7. ท่านคิดว่าคนที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรเป็นคนลักษณะหรือไลฟ์สไตล์ หรือแบบแผนการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเด็นต่อไปนี้ของตลาดนัดจตุจักร
 - 9.1 คุณภาพของสินค้า
 - 9.2 สถานที่ตั้ง
 - 9.3 การบริการ
 - 9.4 ความปลอดภัย
 - 9.5 สิ่งอำนวยความสะดวก
9. ท่านมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมอีกหรือไม่

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวพัชรินทร์ พ็ชรศรีอาริยะ
อีเมล	phatcharin.mekk@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว สาขาการโรงแรม
ประสบการณ์การทำงาน	ตำแหน่ง ผู้จัดการ ที่ Catjo Moderntrade



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พัชรินทร์ พิศรศรีอารยะ อยู่บ้านเลขที่ 384/4
ซอย งามวงศ์วาน 25 ถนน งามวงศ์วาน ตำบล/แขวง บางเขน
อำเภอ/เขต บางบัว จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600500180

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความพึงพอใจ
ของชาวไทย ที่มี 30-66 หลงท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดนัดสีลม
จตุจักร กรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ พัชรินทร์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พัชรินทร์ พัชรศรีอารีชัย)

ลงชื่อ อภิญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร