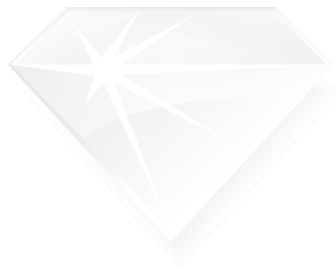


ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดี  
ต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

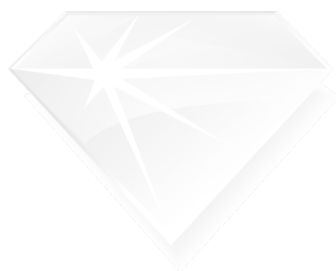
THAI TOURIST'S EXPECTATION AND SATISFACTION AFFECTING LOYALTY FOR  
TRAVEL TO LIAB DUAN RAMINTHRA NIGHT MARKET



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดี  
ต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบต่วนรามอินทรา

THAI TOURIST'S EXPECTATION AND SATISFACTION AFFECTING LOYALTY FOR TRAVEL  
TO LIAB DUAN RAMINTHRA NIGHT MARKET



**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
ธัญพร จูชานา  
THE CREATIVE UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2565

ธัญพร จูชานา. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว), พฤษภาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา (97 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร. ภูเกริก บัวสอน

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา 3) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา จำนวน 400 คน และเก็บและรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา มากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทราแตกต่างกัน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวและโอกาสแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา

*คำสำคัญ:* นักท่องเที่ยวชาวไทย, ตลาดนัดกลางคืน, ความคาดหวัง, ความภักดี, การกลับมาเที่ยวซ้ำ

Juchavna, T. Master of Arts (Hospitality and Tourism Industry Management), February 2023, Graduate School, Bangkok University.

Thai Tourist's Expectation and Satisfaction Affecting Loyalty to Travel Liab Duan Raminthra Night Market (97 pp.)

Thesis Advisor: Phukrirk Buasorn, Ph.D.

#### ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the expectations of Thai tourists towards Liab Duan Raminthra night market, 2) to study the satisfaction of Thai tourists towards visiting Liab Duan Raminthra night market, 3) to study the behavior of Thai tourists. 4) To study the satisfaction of Thai tourists affecting travel loyalty at Liab Duan Raminthra night market. This research was mixed research, collecting quantitative data from questionnaires from 400 Thai tourists visiting Liab Duan Raminthra night market, and qualitative data by interviewing 10 vendors in Liab Duan Raminthra night market.

The results of the research revealed that females had higher expectations of traveling to Liab Duan Raminthra night market than males. Different levels of education affect the satisfaction of Thai tourists visiting Liab Duan Raminthra night market in differently. Tourist behavior did not affect the expectations of Thai tourists visiting Liab Duan Raminthra night market. The number of visits affects the satisfaction of Thai tourists who come to travel at Liab Duan Raminthra night market. Tourist satisfaction towards Liab Duan Raminthra night market was correlated with loyalty in the likelihood of returning to travel and the likelihood of recommending others to visit Liab Duan Raminthra Night Market.

*Keywords: Thai Tourists, Night Markets, Expectations, Loyalty, Repeat Travel*

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียนต่วนรามอินทราฉบับนี้ สำเร็จอย่างสมบูรณ์ เพราะได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ภูเกริก บัวสอน ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่คอยให้ความรู้ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ทุกท่านที่เสียสละเวลาให้มาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์อย่างเที่ยงตรง

ขอขอบพระคุณพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว บุคคลสำคัญอีกหลายท่านรอบตัวข้าพเจ้า ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆเรื่องตลอดจนการเรียนในครั้งนี้นำสำเร็จได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยซาบซึ้ง และขอขอบพระคุณทุกท่านด้วยความจริงใจ หากผู้วิจัยขาดตกบกพร่องในการกล่าวถึงบุคคลที่สำคัญท่านใด กราบขออภัย ณ ที่นี้ ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อไป

ฉันทพร จูชานา

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                     | ค    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                  | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ                                     | จ    |
| สารบัญตาราง   | ช    |
| สารบัญภาพ   | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ  |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                  | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย                         | 5    |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย                                  | 5    |
| 1.4 คำถามของงานวิจัย                                | 6    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                       | 7    |
| 1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ                               | 7    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง            |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค        | 9    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง              | 11   |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ              | 17   |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า       | 22   |
| 2.5 ความหมาย ประเภท และลักษณะของตลาด                | 24   |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                           | 30   |
| 2.7 ข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดกลางคืนเลียบต๋วนรามอินทรา | 33   |
| 2.8 สมมติฐานการวิจัย                                | 35   |
| 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี                              | 36   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย                          |      |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย                               | 37   |
| 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                    | 37   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                      | 39   |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือ                              | 42   |
| 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล                               | 43   |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย  |      |
| 3.6 ประเภทของตัวแปร   | 43   |
| 3.7 วิธีการทางสถิติ   | 44   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล  |      |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว<br>ที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา     | 45   |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัด<br>กลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา                     | 48   |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา<br>ท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา | 52   |
| 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน  | 60   |
| 4.5 ผลการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา  | 72   |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ  |      |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย  | 76   |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย   | 80   |
| 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย  | 82   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ  | 82   |
| บรรณานุกรม  | 84   |
| ภาคผนวก   | 88   |
| ประวัติผู้เขียน   | 97   |

สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ  | 46   |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ   | 46   |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา  | 47   |
| ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ  | 47   |
| ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน   | 48   |
| ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว   | 49   |
| ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว   | 49   |
| ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว   | 50   |
| ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง   | 50   |
| ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลผู้ร่วมเดินทาง   | 51   |
| ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว  | 51   |
| ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่   | 52   |
| ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านร้านค้า   | 53   |
| ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก  | 55   |
| ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด  | 56   |
| ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบบ่วนรามอินทรา ในภาพรวม | 58   |
| ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบบ่วนรามอินทรา                          | 60   |



สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา                         | 61   |
| ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา                         | 63   |
| ตารางที่ 4.20: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา จำแนกตามการศึกษา                          | 64   |
| ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา                              | 65   |
| ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา                              | 66   |
| ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา จำแนกตามจำนวนครั้งที่มา                   | 68   |
| ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์อิทธิพลความพึงพอใจต่อความภักดีด้านโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา        | 68   |
| ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์อิทธิพลความพึงพอใจต่อความภักดี ด้านโอกาสแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา | 69   |
| ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน   | 70   |

## สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: สถานการณ์ท้องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 | 3    |
| ภาพที่ 1.2: แผนที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา     | 6    |
| ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom                  | 14   |
| ภาพที่ 2.2: ความคาดหวังของผู้รับบริการ                 | 16   |
| ภาพที่ 2.3: ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า                  | 18   |
| ภาพที่ 2.4: ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา           | 34   |
| ภาพที่ 2.5: บรรยากาศตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา   | 34   |
| ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี                         | 36   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทยการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญทางด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก และรัฐบาลให้การสนับสนุนด้วยการจัดทำนโยบายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจ ที่ทำให้เกิดรายได้และสร้างงานในชุมชน รวมถึงรายได้ที่เกิดขึ้นในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น ๆ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2564 ลดลงต่อเนื่อง จากสถานการณ์การระบาดของ ไวรัสโควิด-19 แต่ปรับตัวดีขึ้นในครึ่งปีหลัง กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2564) เมื่อจำนวนของประชากรได้รับการวัคซีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการเปิดประเทศแบบไม่มีมาตรการควบคุมสามารถเดินทางเข้าได้อย่างเสรีจึงทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกลับมาดำเนินกิจการอีกครั้งหนึ่ง จะเห็นได้จากรายงานของ กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2565ก) ที่พบว่า เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 9.55 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 64.85 สร้างรายได้ 4.76 หมื่นล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 61.05 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยจังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี และชลบุรีตามลำดับ จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวไทยสะสมตั้งแต่ เดือนมกราคม -กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 มีจำนวน 19.17 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 86.06 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ 9.54 หมื่นล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 81.95 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ภาพรวมการท่องเที่ยวไทยปรับตัวดีขึ้นจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุม การเดินทาง และการอนุญาตให้กิจการต่าง ๆ กลับมาดำเนินการได้ นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) คาดการณ์ว่า ปี พ.ศ. 2566 เป็นปีแห่งความหวังสำหรับทุกธุรกิจ รวมไปถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย หลังจากประเทศไทยเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบ

กรุงเทพมหานครในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นเมืองที่เพียบพร้อมสำหรับรองรับการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยจะเห็นได้จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนกรุงเทพมหานครที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี จึงเป็นที่ประจักษ์ได้ดีว่ากรุงเทพมหานคร คือเมืองยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว สาเหตุหลักที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับ

นักท่องเที่ยว คือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายและหลากหลายประเภท เป็นเมืองแห่งสีสันทั้งในยามค่ำคืนและยามกลางวัน เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความรู้รอบตัว ท่องเที่ยวได้ไม่จำกัดเวลาและไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายที่มากมาย โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและน่าสนใจในกรุงเทพมหานคร คือแหล่งท่องเที่ยวประเภทพระราชวังและวัด ได้แก่ พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนมหาศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทหอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ และโบราณสถานที่น่าสนใจและสวยงาม เช่น หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร เป็นต้น และสถานที่ท่องเที่ยวประเภทสวนสนุก สวนสัตว์ และการแสดง ได้แก่ สวนสยาม โรงละครสยามนิรมิต สวนสัตว์เปิดซาฟารีเวิลด์ สวนสัตว์ดุสิต เป็นต้น ถึงแม้กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงที่มีความเจริญเต็มไปด้วยตึกสูง และการจราจรที่คับคั่ง แต่ก็ยังเป็นเมืองที่มีสีสันสามารถท่องเที่ยวได้ทั้งกลางวันละกกลางคืน นอกจากนี้ก็ยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสาธารณะและสวนสุขภาพอันร่มรื่น เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และออกกำลังกายอยู่ทั่วเมืองหลายแห่ง และที่ขาดไม่ได้สำหรับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร คือ แหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีชื่อเสียงในด้าน การเป็นเมืองแห่งการช้อปปิ้ง ได้แก่ ย่านเยาวราช ตลาดนัดจตุจักร สวนลุมไนต์บาซาร์ ย่านสยามสแควร์ ย่านประตูน้ำ ย่านสีลม ย่านสุขุมวิท ถนนข้าวสาร ตลาดน้ำตลิ่งชัน รวมถึงตลาดนัดและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าและของที่ระลึกจากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ทั้งสินค้าจำพวกอาหาร เครื่องใช้ ของตกแต่งบ้าน รวมไปถึงสินค้าประเภทเครื่องประดับและอัญมณี นอกจากนี้ ยังมีสินค้าจำพวกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สินค้าอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ ภาพวาดและงานศิลปะอื่น ๆ ไปจนถึงอุปกรณ์และสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับดนตรีและกีฬา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

ภาพที่ 1.1: สถานการณ์ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565



ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2565). สถานการณ์การท่องเที่ยว เดือนมกราคม 2565. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20220228095455.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20220228095455.pdf)

ตลาดนัดถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัย เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สะดวกสบายตั้งอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยแต่ละที่จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครมีตลาดนัดเกิดขึ้นมากมายทั้งตลาดนัดกลางวันและตลาดนัดกลางคืน หรือไนท์ มาร์เก็ต แต่บางวันอุณหภูมิในตอนกลางวันสูงมาก จึงทำให้ตลาดนัดกลางคืน หรือ ไนต์ มาร์เก็ต ที่มีอุณหภูมิต่ำกว่าตอนกลางวันและมีบรรยากาศที่เย็นสบายมากกว่า ให้เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวตลาดนัดและยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเวลากลางคืนที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอีกด้วย ตลาดนัดกลางคืนเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับพบปะสังสรรค์ พักผ่อน เดินเล่น เป็นทั้งแหล่งร้านอาหารอร่อย ๆ มากมาย รวมถึงร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น และสินค้าอื่น ๆ ในยามค่ำคืน ซึ่งในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นั้น ทำให้บางตลาดนัดมีการปิดตัวหรือซบเซาลงไป แต่ปัจจุบันสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย เข้าสู่สถานการณ์ที่ทรงตัวและผู้คนเริ่มออกมาใช้ชีวิตแบบปกติกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ตลาดนัดกลางคืนหลายแห่งเริ่มกลับมาคึกคักกันอีกครั้ง (“ปักพิกัด 10 ตลาดนัดกลางคืน 2565”, 2565) ตลาดนัดกลางคืน ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) หลังเซ็นทรัลพลาซ่า 9 ตลาดอินดี้ปิ่นเกล้า ตลาดนัดหัวมุม (ถนนเลียบบ่วนรามอินทราตัดจากถนนเกษตรนวมินทร์) ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดนกยูง-เลียบบ่วนนนท์ สายใต้เซ็นเตอร์ (สถานีขนส่งสายใต้ใหม่) ตลาดการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ถนนเยาวราช The Bright : Indy Night Market ถนนพระราม 2 และตลาดนัดกลางคืนเลียบบ่วนรามอินทรา เป็นต้น (“รวม 6 ตลาดนัดกลางคืน ในกรุงเทพฯ อัปเดต 2022”, 2565)

ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราเป็นตลาดกลางคืนที่ขึ้นชื่อและเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มีพื้นที่กว้าง มีโซนร้านค้ามากมาย ไม่ว่าจะเป็นโซนสำหรับร้านอาหาร โซนสำหรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับแฟชั่นต่าง ๆ ไปจนถึงโซนสำหรับของตกแต่งบ้าน ต้นไม้ โซนสินค้ามือสอง เปิดตั้งแต่ห้าโมงเย็น ถึงตีสอง ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้งและอาหารในยามค่ำคืน เนื่องจากตลาดนัดกลางคืนเป็นแหล่งรวมพ่อค้าแม่ค้า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมค้าปลีกและการบริการ เช่น ของใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า อาหาร และบริการต่าง ๆ เป็นต้น SMEs มีบทบาทสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจ สามารถสร้างงานและสร้างรายได้เป็นเงินจำนวนมากให้กับผู้ประกอบการ และผู้ค้าขายได้อย่างมหาศาล ตลาดนัดจึงถือเป็นเสน่ห์ของประเทศแถบเอเชียและเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งนำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมาก (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในสิงคโปร์, 2563)

ในช่วงการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมา ตลาดนัดกลางคืนได้ปิดตัวเองไปหลายแห่ง แต่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรานั้น สามารถดำเนินธุรกิจมาเกือบ 10 ปี แม้จะประสบปัญหาในช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 เช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ แต่ยังคงสามารถกลับมาดำเนินกิจการได้ตามปกติหลังการระบาดของโรคโควิด 19 และยังคงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกเพศทุกวัยมาจับจ่ายซื้อสินค้าทั้งของกิน เสื้อผ้า และของใช้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสงสัยใคร่รู้ว่าเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าปัจจัยใดที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดแห่งนี้

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา คือ ด้านสถานที่ ด้านร้านค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา คือ ด้านสถานที่ ด้านร้านค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจตลาดนัดกลางคืน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำผลวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุง แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา

1.2.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว

1.3.1.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1) ความคาดหวังและความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านร้านค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ความภักดี ประกอบด้วย ด้านโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวและโอกาสแนะนำ

ผู้อื่น

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา

ภาพที่ 1.2: แผนที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา



ที่มา: ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Liabduan.nightmarket/>.

### 1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน และผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 10 คน

### 1.3.4 ขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษา

เริ่มต้นดำเนินการในช่วงวันที่ พฤษภาคม-กันยายน พ.ศ. 2565

## 1.4 คำถามของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัย มีดังนี้

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราอย่างไร



1.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม นักท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืน เลียบด่วนรามอินทราอย่างไร

1.4.3 ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราอย่างไร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของงานวิจัยมีดังนี้

1.5.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา และผู้ประกอบการร้านค้านำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีได้

1.5.2 ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกับตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา เช่น ตลาดนัดกลางคืนหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

1.5.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

## 1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักอาศัยเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อน ผ่อนคลายความเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน หรือแสวงหาประสบการณ์ จากการเดินทางไปยังสถานที่แปลกใหม่ เพื่อพบเจอสิ่งที่ไม่คุ้นเคย

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ที่มีการค้าขายสินค้าต่าง ๆ มาวางจำหน่าย มีการกำหนดวันเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือบางเวลา แต่ปัจจุบันการค้าขายพัฒนามากขึ้น อีกทั้งเศรษฐกิจเจริญมากขึ้น กว่าสมัยก่อน ตลาดนัดจึงมีการเปิดให้บริการขายสินค้าเกือบทุกวัน หรือบางตลาดมีการเปิดขายทุกวัน

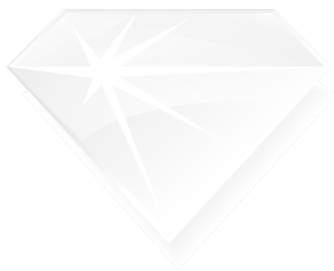
ตลาดนัดกลางคืน หมายถึง ตลาดนัดที่มีการเปิดให้บริการในช่วงเวลากลางคืน

ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา หมายถึง ตลาดนัดตอนกลางคืน ตั้งอยู่ที่ ถนนประดิษฐ์มนูธรรม (เลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์) แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังที่มีต่อตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา  
ความรู้สึก ความคิดเห็น หรือการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสถานที่  
ด้านร้านค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกดี ทัศนคติที่ดี ที่มีต่อตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนราม  
อินทรา หรือความรู้สึกส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านร้านค้า  
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความภักดี หมายถึง ทัศนคติที่ดี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วน  
รามอินทรา จนทำให้เกิดความเชื่อมั่น และมีการนึกถึงอยู่เสมอ ซึ่งเกิดจากการให้บริการที่ตรงใจ  
ผู้บริโภค โดยสามารถวัดได้จากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ โอกาสที่จะกลับมาเยือนซ้ำ และโอกาสที่จะ  
แนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
- 2.5 ความหมาย ประเภท และลักษณะของตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 ข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยคำสองคำ คือ พฤติกรรม และผู้บริโภค โดยพฤติกรรม หมายความว่า การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ส่วนคำว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ รวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

ดำรงชัย ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากการมีปัญหา เช่น สินค้าที่ใช้อยู่หมดลงทำให้เกิดความต้องการ (Need) สินค้าหรือบริการ และเมื่อความต้องการได้พัฒนาขึ้นมาเป็นความอยากได้ (Want) จึงต้องใช้ความพยายามการจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ ให้บรรลุเป้าหมาย (Goal) ซึ่งก็คือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ

อาร์มสตรอง (Armstrong, 1991) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาท ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำหรือการแสดงออก รวมไปถึงความคิดและความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงเมื่อการได้การเชิญชวนเพื่อให้ซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะแบ่งเป็นขั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนหลังการซื้อ

#### 2.1.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ยากจะคาดเดา นักการตลาดจึงอาจใช้เวลาอย่างมากในการแยกแยะความคิด รูปแบบ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะยิ่งเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่าใด ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการได้มากขึ้นเท่านั้น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นักวิชาการจำนวนไม่น้อยที่ได้พยายามคิดค้นทฤษฎีเพื่ออธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ลิเบอร์ตี้ (Liberto, 2022) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้จ่ายเงินตามความชอบส่วนบุคคล บนข้อจำกัดด้านงบประมาณ ในสาขาเศรษฐศาสตร์จุลภาค ทฤษฎีผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าบุคคลจะเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากราคาสินค้าและบริการ เทียบกับรายได้ที่พวกเขา มี ดังนั้นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้การตลาดวางแผนการตลาดได้ง่ายขึ้น โดยทฤษฎีผู้บริโภคสามารถทำนายรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคบนพื้นฐานสมมติฐานสามข้อต่อไปนี้

1) อรรถประโยชน์สูงสุด (Utility Maximization) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการคิดคำนวณก่อนเสมอ เมื่อจะตัดสินใจจ่ายซื้อสินค้า เพื่อให้ตนเองได้ประโยชน์สูงสุด หรือที่เรียกกันในแง่เศรษฐกิจว่าอรรถประโยชน์สูงสุด

2) การไม่พอ (Non-satiation) ผู้บริโภคมักไม่ค่อยพอใจกับการบริโภคสินค้าและบริการเพียงครั้งเดียวและมักต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้น

3) อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มลดลง (Decreasing Marginal Utility) ผู้บริโภคสูญเสียความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เมื่อยังบริโภคมากขึ้น

นีเดิล (Needle, 2021) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการอย่างไร เมื่อไร และทำไม ทำให้สามารถคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำว่าใครจะซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่

### ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

เอจเซน (Ajzen, 2012) กล่าวว่า ทฤษฎีของการกระทำที่มีเหตุผล เป็นทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและทัศนคติที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ที่ ผู้บริโภคนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ตามทฤษฎีของการกระทำที่มีเหตุผล ผู้บริโภคกระทำพฤติกรรมที่พวกเขาเชื่อว่าจะสร้างหรือได้รับผลลัพธ์เฉพาะ ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจอย่างมีเหตุผลจึงเป็นองค์ประกอบหลักของสิ่งที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจดำเนินการบางอย่างได้ก็ต่อเมื่อได้รับเหตุผลที่เชื่อได้ว่าจะมีผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างเฉพาะเจาะจง ตั้งแต่เวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจเดินหน้าต่อไปจนถึงช่วงเวลาที่การดำเนินการเสร็จสิ้น ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใจหรือเลือกแนวทางการดำเนินการอย่างอื่นได้

### ทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค (Learning Model of Consumer Behavior)

นีเดิล (Needle, 2021) กล่าวว่า ทฤษฎีรูปแบบการเรียนรู้ของพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างมาจากพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อตอบสนองต่อความปรารถนาพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอด เช่น อาหาร และความต้องการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ชีวิต เช่น ความกลัวหรือความรู้สึกผิด โมเดลนี้ได้รับอิทธิพลมาจากลำดับขั้นความต้องการของนักจิตวิทยา Abraham Maslow

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

### 2.2.1 ความหมายของความคาดหวัง

ซิฆนุกร พรภาณวิษญ์ (2540) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ข้อมูลและความคิดเห็นจากแหล่งต่าง ๆ แล้วนำมาตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น เป็นการคาดคิดให้บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ว่าควรจะทำในแบบที่ตนเองต้องการและคาดหวังไว้ เช่น พ่อแม่คาดหวังให้ลูกต้องสอบได้คะแนนที่ดี เนื่องจากเพราะไปเรียนเสริมพิเศษมาในช่วงวันหยุด เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2540, อ้างใน ญัฐวุฒิ พิมพิสุทธิ, 2559) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มารับบริการว่า เมื่อผู้บริโภคมาติดต่อกับองค์กร หน่วยงาน หรือธุรกิจเพื่อขอรับบริการใด ๆ มักจะคาดหวังว่าจะได้รับคำแนะนำและการให้บริการที่ดี อย่างไรก็ตาม ซึ่งการให้บริการที่ดี พนักงานผู้ให้บริการต้องมีการเรียนรู้ หรือทำความรู้จักกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะความคาดหวังพื้นฐานที่มีมาตรฐานอยู่แล้ว ผู้ให้บริการเพียงแต่สนองตอบบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และหากเป็นบริการที่เกินความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

สิริวรรณ อัครกุล (2528, อ้างใน ฐิตารีย์ กุลละวณิชย์, 2559) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง เกิดจากการที่มนุษย์คาดคิดล่วงหน้าไว้ก่อน จากข้อมูลที่ตนเองมี เป็นการคาดหวังจากความรู้สึกของคนเอง ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ล่วงหน้า แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

เคลย์ (Clay, 1988, อ้างใน ทัสสินี แซ่อึ้ง, 2557) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี โดยความคาดหวังเป็นการคาดคะเนว่าจะได้รับการตอบสนอง ในด้านบวก ทั้งจากบุคคล หรือสถานการณ์ เป็นความมุ่งหวังที่ดั่งใจ เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้ภายในใจ

จากความหมายของความคาดหวังที่ได้กล่าวมาจากหลากหลายท่าน ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกที่บุคคลตั้งเป้าหมายไว้ ว่าตนเองจะได้รับสิ่งตอบแทนใด ในภายภาคหน้า การความรู้สึกคาดหวังนี้ เกิดจากการประเมินสถานการณ์จากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่และได้รับ เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก ซึ่งสิ่งที่คาดหวังไว้ อาจจะเป็นจริงหรืออาจจะเป็นจริงก็ได้ ขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม ที่ถูกนำมาใช้ในการประเมินสถานการณ์

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

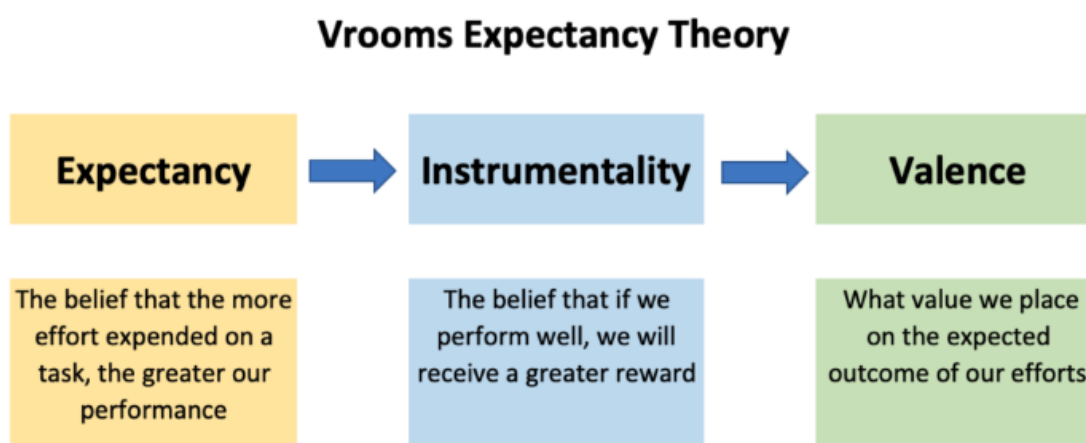
ทฤษฎีความคาดหวัง หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า ทฤษฎีความคาดหวัง-การปฏิเสศ เป็นทฤษฎีที่นักจิตวิทยาให้การยอมรับอย่างแพร่หลายที่สุด เกี่ยวกับกระบวนการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ทฤษฎีนี้ถือว่าความพึงพอใจ ความไม่พอใจเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของลูกค้ากับมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ตามมุมมองมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าคือการคาดการณ์ล่วงหน้าของลูกค้าเป็นไปได้อย่างสามผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบ การปฏิเสศการยืนยันในเชิงบวกเกิดขึ้นเมื่อเห็นว่าประสิทธิภาพดีกว่าความคาดหวังที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ในสถานการณ์นี้ ลูกค้ามีความยินดี การปฏิเสศการยืนยันเป็นศูนย์เกิดขึ้น เมื่อมีการรับรู้ว่าคุณภาพเท่ากับความคาดหวังทุกประการ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในที่สุด การปฏิเสศการยืนยันเชิงลบเกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพต่ำกว่าที่คาดไว้ แนนอนว่าการปฏิเสศการยืนยันเชิงลบทำให้ลูกค้าไม่พอใจหรือไม่พึงพอใจ (Oliver, 2015).

### ทฤษฎีความคาดหวัง (Vroom's Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom ทำงานบนสมมติฐานที่ว่าบุคคลจะเลือกที่จะเพิ่มความสุข และลดความเจ็บปวดให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งหมายความว่าบุคคลจะประพฤตินในลักษณะที่ให้ผลลัพธ์หรือรางวัลที่ดีที่สุดให้กับตนเอง (Channell, 2021) ทฤษฎีนี้ขึ้นอยู่กับแนวคิดที่ว่ายิ่งบุคคลให้ความสำคัญกับผลลัพธ์มากเท่าไร พวกเขาก็จะมีแรงจูงใจมากขึ้น เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ยิ่งพวกเขาพยายามมากเท่าไรก็ยิ่งมั่นใจว่าจะได้รับรางวัลที่น่าพึงพอใจมากเท่านั้น โดยเป็นพฤติกรรมที่มาจาก การเลือกอย่างมีสติท่ามกลางทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดและลด

ความเจ็บปวดให้เหลือน้อยที่สุด โดยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและเป้าหมายของผู้คนยากที่จะคาดเดา ในขณะที่ผลการปฏิบัติงานของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น บุคลิกภาพ ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ และทฤษฎีอธิบายว่า แต่ละคนอาจมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถมีแรงจูงใจได้ หากพวกเขาเชื่อว่าประสิทธิภาพที่ดีจะส่งผลให้ได้รับผลตอบแทนที่พึงปรารถนา รางวัลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญ ความปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการนั้นมีมากพอที่จะทำให้ความพยายามนั้นคุ้มค่า โดยทฤษฎีนี้จะมีแนวคิดที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom



ที่มา: Martin, E. (2020). *Vroom's expectancy theory*. Retrieved from <https://sanzubusinesstraining.com/vrooms-expectancy-theory/>.

1) ความคาดหวัง (Expectancy) พนักงานมีความคาดหวังและระดับความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับสิ่งพวกเขาสามารถทำได้ ฝ่ายบริหารต้องค้นหาทรัพยากร การฝึกอบรม หรือการกำกับดูแลที่พนักงานต้องการ

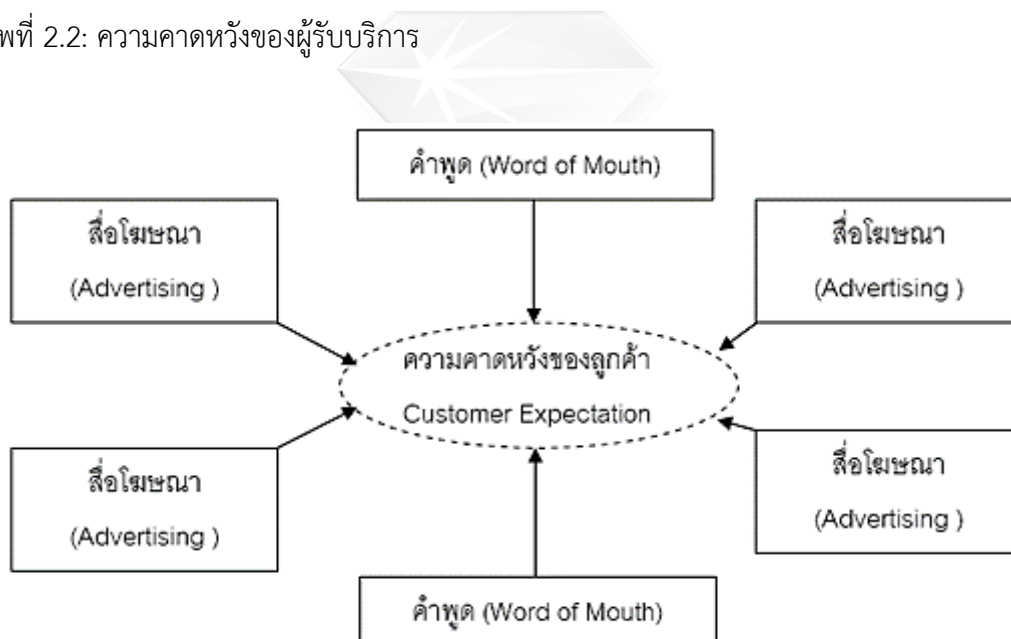
2) การใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumentality) ความเชื่อของพนักงานเกี่ยวกับความคาดหวัง โดยเครื่องมือวัด และความสามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางจิตวิทยาเพื่อสร้างแรงกระตุ้น เช่น พนักงานกระทำในรูปแบบที่สร้างความสุขและหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด เช่น การรับรู้ของพนักงานว่าพวกเขาจะได้รับสิ่งที่ต้องการจริง ๆ แม้ว่าจะได้รับคำสัญญาจากผู้บริหารแล้วก็ตาม ฝ่ายบริหารต้องทำให้พนักงานตระหนักว่าคำสัญญาที่ให้รางวัลเป็นความจริง

3) ทิศทางของอารมณ์ (Valence) อารมณ์ที่ผู้คนมีต่อผลลัพธ์ (รางวัล) ระดับความลึกของความต้องการของบุคคลสำหรับสิ่งภายนอก (เงิน การเลื่อนตำแหน่ง การหยุดงาน

ผลประโยชน์) หรือผลตอบแทนที่อยู่ภายใน (ความพึงพอใจ) ผู้บริหารต้องค้นหาสิ่งที่พนักงานให้ความสำคัญ นั่นก็คือ ค่านิยม สิ่งจูงใจ ทักษะคติ และอรรถประโยชน์ ที่คาดหวังจะมีค่าความชอบ (Valence) เป็นศูนย์ เมื่อบุคคลไม่รู้รู้สึกสนใจใฝ่ดีต่อผลลัพธ์ที่จะได้ จะมีค่าติดลบ เมื่อบุคคลนั้นไม่ยอมรับผลนั้น และมีค่าเป็นบวก เมื่อบุคคลต้องการต้องการผลลัพธ์ (รางวัล)

วารวา (Vavra, 1992) ได้อธิบายเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าเอาไว้ว่า ความคาดหวังเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการนั้น ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาและสร้างความเข้าใจ ว่าลูกค้ามีความคาดหวังอย่างไรต่อตราสินค้า โดยความคาดหวังของลูกค้ามาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

ภาพที่ 2.2: ความคาดหวังของผู้รับบริการ



ที่มา: Vavra, T. G. (1992). *Aftermarketing: How to keep customers for life through relationship marketing*. Homewood, Ill: Business One Irwin.

เฮอร์ลอค (Hurlock, 1996) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่ทำให้ความคาดหวังแตกต่างกัน โดยบุคคลจะมีความคาดหวังแตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยต่อไปนี้ คือ

1) อุดมคติทางวัฒนธรรม (Cultural Ideals) วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะมีมาตรฐานของความคาดหวังต่อสมาชิกต่างกัน มาตรฐานนั้นครอบคลุมถึงระดับของความสำเร็จและทัศนคติต่อความสำเร็จ เมื่อเด็กย่างเข้าสู่วัยรุ่นจะรับรู้ความคาดหวังของสังคมที่มีต่อตนเองและความ



รับผิดชอบของตนเองที่จะต้องมีต่อสังคม ดังนั้นการตั้งความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสังคมจึงแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมที่บุคคลนั้นถูกหล่อหลอมมา

2) ประเภทของครอบครัว (Kind of Family) เด็กที่มาจากครอบครัวที่มั่นคงมีแนวโน้มที่จะตั้งจุดมุ่งหมายในอนาคตสูงกว่าเด็กที่มาจากครอบครัวที่ไม่มั่นคง ครอบครัวที่มีการโยกย้ายบ่อย ๆ เด็กจะคาดหวังไม่ได้ว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร เด็กที่ไม่ต้องย้ายถิ่นจะสามารถวางแผนของตนเองได้อย่างชัดเจน คือความคาดหวังที่ชัดเจนและแน่นอน

3) ระดับชั้นทางสังคม (Ordinal Position) ครอบครัวที่มีฐานะเศรษฐกิจปานกลางและฐานะทางเศรษฐกิจดี บิดา มารดา จะให้ความหวังแก่บุตรคนแรกและให้โอกาสแก่บุตรคนแรกมากที่สุด โดยเฉพาะถ้าเป็นบุตรชาย ซึ่งตรงกันข้ามกับครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ ลูกคนสุดท้ายต้องได้รับการ ส่งเสริมจากบิดา มารดาและพี่ ๆ มากที่สุด เพื่อให้สมาชิกหนึ่งในครอบครัวขยับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงขึ้นเมื่อบิดา มารดา มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นและพี่ ๆ เติบโตและทำงานแล้ว

4) วินัย (Discipline) เด็กที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบอัตตาธิปไตย จะตั้งความคาดหวังไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ในทางตรงข้ามเด็กที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย จะตั้งความคาดหวังสอดคล้องกับความเป็นจริง

5) ฐานะในกลุ่ม (Group Status) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อเด็กมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับฐานะของคนในกลุ่มและความคาดหวังที่กลุ่มมีต่อตน ถ้าฐานะของคนในกลุ่มมั่นคงและไม่มีควมจำเป็นที่จะต้องสร้างความประทับใจให้กับสมาชิกในกลุ่ม ระดับความคาดหวังก็จะใกล้เคียงความเป็นจริง สำหรับเด็กที่ไม่มีบทบาทสำคัญในกลุ่มจะต้องการเลื่อนขั้นตนเองเข้าสู่การเป็นผู้นำในกลุ่ม ทำให้การตั้งความคาดหวังหลาย ๆ อย่างไม่อยู่บนรากฐานของความเป็นจริง สำหรับบุคคลที่ชอบแยกตัวเอง ความคาดหวังของกลุ่มจะมีผลต่อเขาเพียงเล็กน้อย

6) การใช้กลวิธาน (Use of Escape Mechanisms) กลวิธานที่มีผลต่อการตั้งความหวังมากที่สุดคือ การฝันกลางวัน เช่น ฝันอยากเป็นพระเอกหรือนางเอก ก็จะตั้งความคาดหวังไว้ว่าจะประสบความสำเร็จและหลีกเลี่ยงความล้มเหลว ซึ่งเป็นการตั้งความหวังที่อาจไม่อยู่บนรากฐานของความจริง

7) การบอกเล่าความคาดหวัง (Verbalization of Aspirations) ความคาดหวังที่เล่าออกมามักจะอยู่บนรากฐานของความเป็นจริงมากกว่าที่เก็บไว้และคิดหวังอยู่คนเดียว อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังที่เด็กบอกกับเพื่อนสนิทถือเป็นความใฝ่ฝันที่ไม่ค่อยใกล้เคียงความเป็นจริงเท่ากับที่บอกบิดา มารดา ครูหรือคนที่ไม่ค่อยคุ้นเคยกัน เมื่อวัยรุ่นบอกความคาดหวังของตนแก่บุคคลอื่นจะเป็นการทำทนายให้พิสูจน์ตนเอง โดยพยายามทำให้ได้ตามที่พูดไว้ เพราะรู้ว่าหลายคนสนใจสิ่งที่ตนพูด เขาไม่ต้องการเห็นสายตาที่มองด้วยความผิดหวัง

8) ความล้มเหลวและความสำเร็จในอดีต (Past Failures and Successes) บุคคลที่ประสบความสำเร็จเสมอ ๆ มีแนวโน้มที่จะตั้งความคาดหวังว่าจะประสบความสำเร็จอีกในอนาคต ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ผิดหวังซ้ำ ๆ กันมักจะคิดว่าล้มเหลวอีก ความคิดเช่นนี้จะมีผลต่อการตั้งความคาดหวังในอนาคตว่าจะตั้งได้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงหรือไม่

9) เพศ (Sex) ทั้งบรรยากาศของบ้านและโรงเรียนจะส่งเสริมกระตุ้นให้เด็กชายตั้งความคาดหวังมากกว่าเด็กหญิง บิดา มารดา จะคาดหวังในตัวของผู้ชายมากกว่าบุตรสาว ผู้ชายมักถูกกระตุ้นให้มีความคาดหวังทางกีฬา การงาน และการประกอบอาชีพ แต่เด็กหญิงมีความคาดหวัง การได้รับการยอมรับจากกลุ่ม การแต่งงาน ซึ่งก็ยังไม่รู้ว่าแต่งเมื่อไร แต่งกับใคร ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมหลังแต่งงานจะเป็นอย่างไร จึงเป็นเรื่องยากที่เด็กหญิงจะวางแผนในเรื่องเหล่านี้ ดังนั้นเด็กหญิงจึงมีแนวโน้มที่จะตั้งจุดมุ่งหมายในระยะสั้นมากกว่าเด็กชายแม้ในเรื่องการเรียน เด็กหญิงมักจะวางแผนระยะสั้น เช่น เดือนต่อเดือน เป็นต้น

10) เซวาน์ปัญญา (Intelligence) เมื่อเด็กอยู่ในกลุ่มที่มีค่านิยมต่อความสำเร็จสูง เด็กจะตั้งความคาดหวังให้ตนประสบความสำเร็จเหนือเพื่อน ๆ ในกลุ่ม ซึ่งอาจไม่อยู่บนรากฐานของความเป็นจริง อย่างไรก็ตามเด็กที่ฉลาดจะตั้งความคาดหวังโดยอาศัยความสนใจและความสามารถของตนมากกว่าทำตามจุดมุ่งหมายที่กลุ่มตั้งไว้ ในทางกลับกันเด็กที่ฉลาดน้อยจะตั้งความคาดหวังตามค่านิยมของกลุ่ม

11) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตั้งจุดมุ่งหวังหลายกรณีด้วยกัน เช่น ในเรื่องการชดเชย บุคคลที่ไม่ยอมรับตนเองจะตั้งความคาดหวังโดยไม่คำนึงถึงความสามารถของตน ยังไม่ยอมรับความสามารถของตนเองมากเท่าไรจะยังตั้งความคาดหวังไว้สูงและไม่อยู่บนรากฐานของความเป็นจริง นับเป็นความทะเยอทะยานเพื่อปกปิดความไม่สามารถของตน บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองจะตั้งความคาดหวังสอดคล้องกับความจริง ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ไม่มีความเชื่อมั่นในตนเองจะตั้งความคาดหวังโดยไม่คำนึงถึงความสามารถของตนและไม่เคยพอใจถึงแม้ว่าจะมาถึงจุดสูงสุดแล้วก็ตาม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวต้องการและได้คิดไว้ก่อนที่จะได้ไปท่องเที่ยวจริง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์หรือปัจจัยส่วนบุคคล ฯลฯ โดยความคาดหวังของนักท่องเที่ยว อาจจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่เกิดขึ้นจริงก็ได้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งอื่น ๆ ความรู้สึกนี้จะก่อกำเนิดเกิดขึ้นมาได้เมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่มุ่งหวังเอาไว้ หรือเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะส่งผลให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา โดยระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะเป็นระดับความชอบที่มีระดับไม่เท่ากัน เพราะบุคคลย่อมแตกต่างกันอันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านวัฒนธรรม การศึกษา เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 111) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นเรื่องภายในของจิตใจมนุษย์ ที่ไม่เหมือนกัน ยากต่อการคาดเดา และแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้าบุคคลนั้นตั้งค่าความคาดหวังเอาไว้สูง การตอบสนองต้องได้ในระดับที่ระดับที่สูงเช่นเดียวกัน จึงจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจและประทับใจ แต่ในทางกลับกัน หากได้รับการตอบสนองที่น้อยกว่าระดับความคาดหวัง จะทำให้ไม่พึงพอใจหรือเกิดความผิดหวัง ทั้งนี้ระดับความผิดหวังจะมากจะน้อย ก็จะแปรผันไปกับระดับความคาดหวังเช่นกัน

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2538, หน้า 98 อ้างใน ญัฐวุฒิ พิมพิสุทธิ์, 2559) ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คณิต ดวงหัสติ (2537) กล่าวว่า ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกชอบ หรือความพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงาน และองค์ประกอบ หรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงาน จะอุทิศเวลาทุ่มเทแรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาทั้งหมดที่มีด้วยความเต็มใจ เพื่อให้งานที่รับมอบหมายเสร็จสิ้นอย่างมีคุณภาพ

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวถึงความพึงพอใจ ผู้วิจัยพอจะสรุปใจความได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของ อารมณ์ และจิตใจ ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม เป็นทัศนคติและเป็นเรื่องของความรู้สึกที่ไม่อาจจับต้องได้ แต่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ความพึงพอใจเป็นอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกที่เกิดขึ้นต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจ ต่อสิ่งนั้น ๆ โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลมีระดับไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวของตัวบุคคล สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรมที่ถูกหล่อหลอมมา รวมไปถึงการศึกษาของบุคคลผู้นั้น เป็นต้น

### 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีการจำเป็นต้องเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร สิ่งหนึ่งที่ลูกค้าจะไม่ประนีประนอมในขณะทำการซื้อคือความพึงพอใจ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำจากธุรกิจหากได้รับการปฏิบัติที่ดีและ

ได้รับตัวเลือกที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักการทั่วไปของการบริการลูกค้า โดยวัดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้จากการนำเสนอบริการ หรือผลิตภัณฑ์ หรือโดยการมีความสัมพันธ์กับบริษัท แบนด์ หรือบุคคล

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญของทุกธุรกิจ ไม่ใช่แค่ในอุตสาหกรรมบริการเท่านั้น การทำความเข้าใจกับลูกค้าและสร้างระบบเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจจะช่วยให้สามารถเพิ่มผลกำไรและสร้างลูกค้าประจำได้ เพื่อให้บรรลุความพึงพอใจของลูกค้า ต้องเข้าใจความต้องการและจุดบอดของลูกค้า จากนั้นตรวจสอบให้แน่ใจว่าพวกเขาได้รับการตอบสนองในการให้บริการแต่ละครั้ง การทำความเข้าใจทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่อาจช่วยธุรกิจในช่วงวิกฤตอันเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าที่ลดลง โดยทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้ (Rana, 2022)

ภาพที่ 2.3: ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า



ที่มา: Rana, J. (2022). *7 Most important customer satisfaction theories*. Retrieved from <https://www.revechat.com/blog/customer-satisfaction-theory/>.

### 1) ทฤษฎีความไม่ลงรอยกัน (Dissonance Theory)

ทฤษฎีความไม่ลงรอยกัน (หรือที่เรียกว่าทฤษฎีการลดความไม่ลงรอยกัน) เป็นคำที่ใช้ในจิตวิทยาที่หมายถึงความเครียดทางจิตใจที่ประสบโดยบุคคลซึ่งมีความเชื่อ ความคิด หรือค่านิยมที่ขัดแย้งกันตั้งแต่สองอย่างขึ้นไปพร้อมกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งพวกเขาพบว่าตัวเองขัดแย้งกัน นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่คาดหวังผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงและได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่ำจะรับรู้ถึงความไม่เสมอภาคและประสบการณ์ที่ไม่ลงรอยกันทางความคิด นั่นคือความคาดหวังที่ไม่ได้รับการยืนยันจะสร้างสถานะที่ไม่ลงรอยกันหรือความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจ ทฤษฎีความไม่ลงรอยกันสามารถอธิบายประสบการณ์ปัจจุบันของเราเกี่ยวกับความไม่ลงรอยกันทางความคิด เมื่อลูกค้าประสบกับการแสดงออกทางกายภาพของสัญญาแบรนด์ของบริษัท แต่ไม่ได้รับระดับการบริการลูกค้าที่เขาหรือเธอคาดหวัง

### 2) ทฤษฎีความคมชัด (Contrast Theory)

เป็นอีกหนึ่งทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าที่รู้จักกันดี ทฤษฎีคอนทราสต์เสนอสิ่งที่ตรงกันข้ามกับทฤษฎีความไม่ลงรอยกัน ตามทฤษฎีนี้ เมื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จริงต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเหลื่อมล้ำเกินจริง เมื่อความคาดหวังของผลิตภัณฑ์สูงและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จริงต่ำ ผู้บริโภคจะเกิดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและผลลัพธ์

### 3) ทฤษฎีระดับการเปรียบเทียบ (Comparison Level Theory)

ความพึงพอใจไม่ใช่การประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากที่ได้บริโภคไปแล้ว แต่เป็นระดับการเปรียบเทียบหรือระดับที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการดีกว่าตัวเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคจะตั้งระดับการเปรียบเทียบไว้ในใจ โดยคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านในขณะที่ประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพ ความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณลักษณะและฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์ ระดับการเปรียบเทียบที่กำหนดโดยเพื่อน สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนของแต่ละคน ระดับการเปรียบเทียบกำหนดโดยลูกค้ารายอื่นทั้งหมดที่ซื้อแบรนด์เดียวกัน ขอบเขตที่ผลิตภัณฑ์ตรงตามหรือสูงกว่าระดับการเปรียบเทียบ คือพื้นฐานของความพึงพอใจของลูกค้า

### 4) ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Value Percept Theory)

ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าด้วยปัจจัยสองประการที่เป็นศูนย์กลางในการรับรู้คุณค่าของลูกค้า-มูลค่าจริง (AV) และคุณค่าในอุดมคติ (IV) AV คือคุณภาพหรือประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ IV คือคุณภาพหรือประสิทธิภาพ "ในอุดมคติ" ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างระหว่าง AV และ IV สามารถตั้งชื่อได้ว่า Perceptual Discrepancy (PD) การรับรู้คุณค่าเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ของลูกค้า สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น กรณีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแบรนด์ กรณีที่เกี่ยวข้องกับความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ทดลอง และกรณีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อบริการ ลักษณะทั่วไปในกรณีดังกล่าวคือ ผู้บริโภคจะประเมินจากผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า ซึ่งขาดจากการรับรู้ในเบื้องต้น

#### 5) ทฤษฎีการอนุมานสาเหตุ (Attribution Theory)

ส่วนใหญ่ใช้ในรูปแบบพฤติกรรมไม่พอใจ/บ่นมากกว่าแบบจำลองความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลที่มีด้วยเหตุผล เพื่อค้นหาสาเหตุและอธิบายว่าเหตุใดผลการซื้อจึงมีความไม่พอใจเกิดขึ้น เหตุผลเหล่านี้อาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา และแม้แต่บุคคลที่ขายสินค้านั้น บ่อยครั้ง เหตุผลเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกันสูง ซึ่งเกี่ยวข้องกัน สถานะของกิจการที่เราเรียกว่าการระบุแหล่งที่มาที่สัมพันธ์กัน ในกรณีนั้น เราสามารถใช้แบบจำลองที่ง่ายกว่าซึ่งระบุถึง "การตำหนิ" ด้วยเหตุผลข้อใดข้อหนึ่งเหล่านี้

#### 6) ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory)

ทฤษฎีความเสมอภาคในความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดที่ว่าบุคคลต้องการความสม่ำเสมอระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับประสบการณ์ ความสอดคล้องระหว่างทั้งสองด้านของสมการนี้เป็นกุญแจสำคัญในการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การเรียนรู้วิธีการจัดการความคาดหวังและส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการ หรือมากกว่าอย่างสม่ำเสมอ จะสร้างความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจที่แข็งแกร่งของลูกค้า

#### 7) ทฤษฎีความสอดคล้องเชิงประเมิน (Evaluative Congruity Theory)

ทฤษฎีความสอดคล้องเชิงประเมิน (EC) เป็นแบบจำลองสองกระบวนการของการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป้าหมายของทฤษฎี EC คือการอธิบายการก่อตัวและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ โดยระบุว่าทัศนคติเกิดจากการประเมินสองประเภทที่แตกต่างกัน: การประเมินแบบ "รวม" และการประเมิน "การเปรียบเทียบทางสังคม" ถือว่าการประเมินแบบผสมผสานได้รับการประมวลผลโดยอัตโนมัติ ในขณะที่การประเมินการเปรียบเทียบทางสังคมต้องใช้ความพยายามเพิ่มเติมในการประมวลผล อธิบายถึงขอบเขตอารมณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อประสบการณ์การบริโภคสามารถนำไปใช้กับบริการทุกประเภท เช่น การต้อนรับ การค้าปลีก การพักผ่อนหย่อนใจ และการดูแลสุขภาพ

โอลิเวอร์ (Oliver, 2015) ระบุว่า ความพึงพอใจ เป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองในระดับที่น่าพอใจของความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค รวมถึงระดับของการเติมเต็มความต้องการว่าน้อยหรือมากไป

เชลลี (Shelly, 1975, อ้างใน วงเดือน ผ่องแผ้ว, 2545, หน้า 12) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกของมนุษย์จะแบ่งได้เป็นสองแบบ คือความรู้สึกดีและความรู้สึกที่ไม่ดี หรือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ โดยความรู้สึกที่

ดีจะทำให้บุคคลมีความสุข ไม่มีทุกข์ นั่นบุคคลนั้นถูกตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามความรู้สึกที่ไม่ดีทำให้ไม่มีความสุข ทำให้เกิดความกังวล คือเกิดความรู้สึกไม่พอใจนั่นเอง การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแด่มนุษย์ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด ต่อเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างเป็นที่ต้องการครบถ้วน

คอตเลอร์ (Kotler, 2002) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลอันสืบเนื่องมาจาก การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลผู้นั้น ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความชัดเจนของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่รับรู้กับความคาดหวัง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพึงพอใจของตนเองได้ดังนี้

1) ถ้าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ ต่ำกว่าระดับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ

2) ถ้าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ เท่ากับระดับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ

3) ถ้าคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ สูงกว่าระดับความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

ดังนั้นเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต้องงานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่นหรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

โอลิเวอร์ (Oliver, 2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสมหวังที่น่าพึงพอใจ นั่นคือ ผู้บริโภคสัมผัสได้ว่าการบริโภคตอบสนองความต้องการ ความปรารถนา เป้าหมาย หรืออื่นๆ และการเติมเต็มนี้เป็นที่น่าพึงพอใจ ดังนั้น ความพึงพอใจคือความรู้สึกของผู้บริโภคที่ว่าผู้บริโภคให้ผลลัพธ์เทียบกับมาตรฐานของความพึงพอใจและความไม่พอใจ เพื่อให้ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี จำเป็นต้องมีความพึงพอใจบ่อยครั้งหรือสะสม จนกลายเป็นความจงรักภักดีที่แน่นแฟ้นเกิดขึ้น

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจของมนุษย์เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จึงจะสนองความพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน โดยความพอใจลักษณะนี้ แบ่งได้เป็น 3 กรณี ได้แก่

1) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) เป็นแนวความคิดที่ว่า มนุษย์จะแสวงหาความสุข เพื่อผลประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน หรือผลประโยชน์ของสังคมที่ตน เป็นสมาชิกอยู่ และขณะเดียวกันก็จะเป็นผู้มีส่วนที่ได้รับผลประโยชน์นั้นด้วย

2) ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นแนวความคิดทาง จิตวิทยาความพึงพอใจที่ว่า โดยธรรมชาติของมนุษย์ จะหลีกเลี่ยงจากสิ่งทีก่อให้เกิดความทุกข์ และ จะมีความพยายามแสวงหาความสุขให้กับตนเอง

3) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นแนวความคิดของความ พึงพอใจที่ว่า มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขให้กับตนเอง แต่ไม่ได้หมายความว่า การแสวงหา ความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ความพึง พึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตามเป้าหมาย ที่ได้วางแผนไว้ ส่วนระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือ องค์ประกอบที่แตกต่างกัน

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

### 2.4.1 ความหมายของความภักดีของลูกค้า

ไรเชล และเชฟเตอร์ (Reichhel & Scheffter, 2000) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่ง สำคัญสำหรับความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ให้มีราคาแพงกว่าการรักษาที่มีอยู่

โอลิเวอร์ (Oliver, 2015) กล่าวว่า ความภักดี ต่อตราสินค้า เป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ หรือให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้นเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งลักษณะการซื้อ จะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิมจนกว่าจะมีปัจจัยอื่นที่มากกระทบทำให้ผู้บริโภค เปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และ ศักยภาพของความพยายามทางการตลาด ดังนั้นตราสินค้าจึงต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่าง สม่าเสมอเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม

จาโคบี และไคเนอร์ (Jacoby & Kyner, 1973) กล่าวว่า การศึกษาเดิมเกี่ยวกับความภักดี ของลูกค้าได้กำหนดโครงสร้างการแสดงออกทางพฤติกรรมที่รวมถึงการให้การสนับสนุนหรือการซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่าความภักดี เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีมายาวนาน ระหว่างลูกค้า และตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดีสินค้าและบริการ ซึ่งเป็น สาเหตุที่จะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำ



ของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น ลูกค้ามีความคุ้นเคยกับสินค้า ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้จัดหามาให้ใช้จนเกิดความคุ้นเคย สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ต้องเดินทางไกล สินค้าราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันแต่ต่างกันที่ตราสินค้า และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หรือเกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งจนทำให้ลูกค้ายังตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมอยู่ เป็นต้น

จากความหมายของความภักดีของลูกค้าที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีหมายถึง ข้อผูกมัดที่จะทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอได้

#### 2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) กล่าวว่า ความภักดีเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรในการยึดเหนี่ยวใจลูกค้า จนก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง จนกระทั่งทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการนั้นเมื่อเกิดความต้องการ โดยไม่นึกถึงสินค้าอื่น สามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันที โดยการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในแบรนด์เดิม ๆ การเปลี่ยนการปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และกล่าวอีกแง่คือ การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับมุมมองของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและการบริการโดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ลำดับชั้น คือ

- 1) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า อันเกิดจากความพึงพอใจในองค์ประกอบของแบรนด์
  - 2) ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกในเชิงบวก ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการของสินค้านั้นอย่างไม่มีข้อแม้
  - 3) พฤติกรรม (Behavior) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้า
- แกมเบิล, สโตน และวูดคอค (Gamble, Stone & Woodcock, 1989) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เป็นความภักดีที่เกิดจากความเชื่อ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น เป็นสภาวะจิตใจและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยธุรกิจและตราสินค้าจะเป็นผู้ได้ประโยชน์จากความภักดีนี้ จากการซื้อซ้ำของลูกค้า เมื่อลองถึงรายละเอียดของความภักดี จะพบว่าความรู้สึกที่ดีและพิเศษจะอยู่ภายในจิตใจของ

ลูกค้า ดังนั้นองค์กรจะต้องแสดงความจริงใจต่อลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ และตอบแทนความภักดีของลูกค้าด้วยการให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดี

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ คือการได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าหันไปภักดีกับองค์กรอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าหนึ่งคนอาจมีความภักดีต่อสินค้าหรือบริการได้มากกว่าหนึ่งองค์กรก็ตาม

ระดับของความภักดีมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะ是客户 (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ
- 2) ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรรและกลั่นกรองจากกลุ่มแรกกว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
- 3) กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อและใช้สินค้าขององค์กรแล้ว
- 4) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการ
- 5) กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้ มักมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
- 6) กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนองค์กรและพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เข้าใจ หรือมีทัศนคติที่ผิด ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีสามารถแสดงออกได้ทั้งในแง่ของความรู้สึกและพฤติกรรม คือ ความชอบ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งความจงรักภักดีเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลในระยะยาว ทำให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำและโฆษณาแบบปากต่อปากโดยผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไป

## 2.5 ความหมาย ประเภท และลักษณะของตลาด

### 2.5.1 ความหมายของตลาด

ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสีง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

## 2.5.2 ประเภทและลักษณะของตลาด

ตลาดเป็นสถานที่ที่มีคนมาอยู่รวมกันเป็นจำนวนมากทั้งผู้ขายของผู้ช่วยขายของผู้ส่งสินค้าและผู้ซื้อสินค้า และเป็นแหล่งที่มีการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย จึงเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดของเสียและมลพิษจำนวนมาก เช่น ขยะ น้ำเสีย กลิ่นเหม็น เสียงดัง ควันจากการประกอบอาหาร ฯลฯ ตลาดที่ไม่มีระบบการควบคุมดูแล และกำจัดของเสียเหล่านี้ดีพอ จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดเหตุเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชน ประกอบกับตลาดส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในชุมชน จึงทำให้ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากตลาดมีจำนวนมาก กฎหมายจึงได้มีการแบ่งตลาดออกเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบและควบคุมตลาดแต่ละประเภท

ตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ได้จำแนกตลาดออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.5.2.1 ตลาดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างและดำเนินกิจกรรมเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยได้กำหนดลักษณะของตลาดประเภทที่ 1 ดังนี้

1) พื้นที่ตลาดต้องมีเนื้อที่ตามความเหมาะสม โดยมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้าง คือ อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนถ่ายสินค้า ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ ที่รวบรวมมูลฝอยและที่จอดรถ

2) อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ และสุขลักษณะ ดังต่อไปนี้

2.1) มีถนนรอบอาคารตลาดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร และมีทางเข้าออกบริเวณตลาดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร อย่างน้อยหนึ่งทาง ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการในตลาดและผู้ขายของในการขนส่งสินค้า การรักษาความสะอาด และเก็บขนขยะออกจากตลาด รวมถึงประโยชน์ที่จะทำให้อัตราดับเพลิงสามารถเข้าไปดับเพลิงกรณีเกิดอัคคีภัย

2.2) ตัวอาคารทำด้วยวัสดุถาวร มั่นคง แข็งแรง เพื่อความปลอดภัยในการใช้สอยตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

2.3) หลังคาสร้างด้วยวัสดุทนไฟ และแข็งแรงทนทาน ความสูงของหลังคาต้องมีความเหมาะสมกับการระบายอากาศของตลาดนั้น ๆ เพราะจะเป็นการช่วยระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติ สำหรับอาคารตลาดที่มีการระบายอากาศโดยใช้พัดลมดูดอากาศ หรือกรณีเป็นอาคารปิดติดตั้งเครื่องปรับอากาศ หลังคาตลาดไม่จำเป็นต้องสูงมาก

2.4) พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ ทำความสะอาดง่าย และไม่มีน้ำขัง เพราะหากพื้นตลาดไม่เรียบหรือขรุขระเป็นหลุมเป็นบ่อ จะทำให้มีน้ำขัง เป็นแหล่งสะสมความสกปรก ทำให้ทำความสะอาดได้ยาก

2.5) ฝาผนังทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ และทำความสะอาดง่าย ฝาผนังที่มีสีอ่อน ๆ จะช่วยให้มองเห็นความสกปรกได้ง่าย และช่วยให้ตลาดดูสว่างขึ้น

2.6) ประตูมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร ทั้งนี้เพื่อให้สามารถป้องกันสัตว์ต่าง ๆ เข้าไปพุกพ่วนในตลาด การกำหนดความกว้างของประตูก็เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยของประชาชนและผู้ขายของ ทำให้การขนส่งสินค้าเข้าออกตลาดเป็นไปได้สะดวก และประตูตลาดควรจะปิดเป็นประจำหลังจากตลาดปิดบริการ

2.7) ทางเดินภายในอาคารสำหรับผู้ซื้อที่มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร เพื่อประโยชน์ในการสัญจรของประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาด รวมถึงใช้ในการขนส่งสินค้าเขาออกไปตามแผงจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ได้โดยสะดวกและช่วยให้แผงจำหน่ายสินค้าไม่แออัดจนเกินไป

2.8) มีการระบายอากาศภายในตลาดเพียงพอ ไม่ให้เกิดกลิ่นเหม็นอับ

2.9) ความเข้มของแสงสว่างในอาคารตลาดไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์ เว้นแต่ที่แผงขายสินค้าหรือเชิงจำหน่ายเนื้อสัตว์ ต้องมีความเข้มของแสงสว่างไม่น้อยกว่า 200 ลักซ์ ทั้งนี้ต้องใช้แสงหรือวัสดุอื่นที่ทำให้สีของสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากธรรมชาติ

2.10) แผงขายสินค้าเป็นแบบปิดทึบ ทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียง และทำความสะอาดง่าย มีพื้นที่แผงไม่น้อยกว่า 2 ตารางเมตร สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร และมีทางเข้าแผงของผู้ขายของ กว้างไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร มีที่นั่งสำหรับผู้ขายของไว้โดยเฉพาะอย่างเหมาะสมแยกต่างหากจากแผงและสะดวกต่อการเข้าออก การที่กำหนดให้ด้านบนของแผงขายสินค้าต้องมีความลาดเอียงเพื่อป้องกันน้ำซึ่งอยู่บนแผง และการกำหนดความสูงของแผงเพื่อป้องกันสิ่งสกปรกจากพื้นกระเด็นขึ้นมาปนเปื้อนกับสินค้าบนแผง

2.11) จัดให้มีน้ำประปาอย่างเพียงพอสำหรับล้างสินค้าหรือล้างมือโดยระบบท่อสำหรับแผงขายอาหารสดต้องมีก๊อกน้ำไม่น้อยกว่า 1 ก๊อกน้ำต่อ 2 แผง และมีการวางท่อในลักษณะที่ปลอดภัย ไม่เกิดการปนเปื้อนจากน้ำโสโครก ไม่ติดหรือทับกับเพระาอุจจาระ และต้องจัดให้มีที่เก็บสำรองน้ำให้มีปริมาณเพียงพอและสะดวกต่อการใช้

2.12) มีทางระบายน้ำทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ ทางระบายน้ำภายในตลาดต้องเป็นแบบเปิด ส่วนทางระบายน้ำรอบตลาดต้องเป็นแบบรูปตัวยู และมีตะแกรงปิดที่สามารถเปิดทำความสะอาดได้ง่าย มีความลาดเอียงระบายน้ำได้สะดวก มีบ่อดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน และระบบบำบัดน้ำเสีย โดยน้ำทิ้งต้องได้มาตรฐานน้ำทิ้งตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร เว้นแต่จะจัดส่งน้ำเสียไปบำบัดในระบบบำบัดน้ำเสียรวมของราชการส่วนท้องถิ่นโดยได้เสียค่าบริการตามอัตราของราชการส่วนท้องถิ่นนั้น

2.13) ต้องจัดให้มีเครื่องดับเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ติดตั้งไว้ในบริเวณที่เห็นได้ง่าย ซึ่งตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ 19 (พ.ศ. 2537) ออกตามความใน

พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้อาคารตลาดต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถืออย่างน้อยโดยวิธีใดอย่างหนึ่ง ได้แก่

- โฟมเคมี ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 10 ลิตร
- ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม
- ผงเคมีแห้ง ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม
- เฮลอน (HALON 1211) ขนาดบรรจุไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม

โดยเรื่องติดตั้งเครื่องดับเพลิงตามประเภทของวัสดุที่มีในแต่ละชั้นของอาคารตลาด และให้ติดตั้งจำนวน 1 เครื่อง ต่อพื้นที่อาคารไม่เกิน 1,000 ตารางเมตร ทุกระยะไม่เกิน 45 เมตร แต่ต้องไม่น้อยกว่าชั้นละ 1 เครื่อง และต้องติดตั้งให้ส่วนบนสุดของตัวเครื่องสูงจากระดับพื้นอาคารไม่เกิน 1.50 เมตร ในที่มองเห็นสามารถอ่านคำแนะนำการใช้งาน สามารถนำไปใช้งานได้โดยสะดวก และต้องอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอดเวลา

3) ที่ขนถ่ายสินค้าต้องจัดให้มีและอยู่ในบริเวณหนึ่งบริเวณใดโดยเฉพาะ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการขนถ่ายสินค้าในแต่ละวัน และสะดวกต่อการขนถ่ายสินค้าและการรักษาความสะอาด

4) สุขาและที่ถ่ายปัสสาวะต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะดังต่อไปนี้

- 4.1) ตั้งอยู่ในที่เหมาะสมนอกตัวอาคารตลาด
- 4.2) มีระบบการขับเคลื่อนอุจจาระและปัสสาวะลงสู่ที่เก็บกัก ซึ่งจะต้องป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรคได้ และไม่ปนเปื้อนแหล่งน้ำธรรมชาติและน้ำใต้ดินทุกชั้นตอน
- 4.3) ห้องส้วมต้องสร้างด้วยวัสดุทนทานและทำความสะอาดง่าย มีขนาดเนื้อที่ภายในไม่น้อยกว่า 0.90 ตารางเมตรต่อหนึ่งที่นั่ง และมีความกว้างภายในไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร ประตูเป็นชนิดเปิดออกและมีผนังกัน เพื่อมิให้ประตูเปิดสู่ตลาดโดยตรง
- 4.4) ระยะตั้งระหว่างพื้นถึงส่วนต่ำที่สุดของคาน หรือเพดาน หรือสิ่งอื่นที่ติดกับคานหรือเพดานต้องไม่น้อยกว่า 2.00 เมตร และมีช่องระบายอากาศไม่น้อยกว่าร้อยละสิบของพื้นที่ห้องหรือมีพัดลมระบายอากาศ
- 4.5) พื้นห้องส้วมต้องมีความลาดเอียงไม่น้อยกว่า 1:100 และมีจุดระบายน้ำทิ้งในตำแหน่งต่ำที่สุดของพื้นห้อง
- 4.6) กรณีเป็นโถส้วมชนิดคอห่านต้องสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 0.20 เมตร
- 4.7) มีท่อระบายอุจจาระลงสู่ถังเก็บกัก ซึ่งต้องมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 10 เซนติเมตร มีความลาดเอียงไม่น้อยกว่า 1:10

4.8) มีท่อระบายก๊าซขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 2.50 เซนติเมตร สูงเหนือหลังคาส้วมหรือสูงจนกลิ่นเหม็นของก๊าซไม่รบกวนผู้อื่น

4.9) ความเข้มของแสงสว่างในห้องส้วมไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์

4.10) จัดให้มีกระดาษชำระ หรือน้ำสำหรับชำระให้เพียงพอสำหรับห้องส้วมทุกห้อง

5) จำนวนส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะต้องจัดให้มีอย่างเพียงพอและเหมาะสม ดังนี้

5.1) ส้วมต้องมีไม่น้อยกว่า 6 ที่ต่อจำนวนแขกไม่เกิน 40 แขก โดยแยกเป็น ส้วมชาย 2 ที่ ส้วมหญิง 4 ที่ และให้เพิ่มทั้งส้วมชายและส้วมหญิงอีก 1 ที่ และ 2 ที่ ตามลำดับต่อจำนวนแขกที่เพิ่มขึ้นทุก 25 แขก

5.2) ที่ถ่ายปัสสาวะชายต้องจัดให้มีไม่น้อยกว่าจำนวนส้วมชายและอยู่ในบริเวณเดียวกัน

5.3) อ่างล้างมือต้องจัดให้มีไม่น้อยกว่า 1 ที่ ต่อส้วม 2 ที่ และที่ถ่ายปัสสาวะ 2 ที่

ฉะนั้นโดยสรุป อย่างน้อยที่สุด ตลาดที่มีแผงขายสินค้าไม่เกิน 40 แผง ต้องจัดให้มีส้วมชาย 2 ที่ มีส้วมหญิง 4 ที่ และมีอ่างล้างมือ 2 ที่ ในส้วมชาย และอีก 2 ที่ ในส้วมหญิง และเพื่อให้ถูกสุขอนามัยบริเวณอ่างล้างมือควรจัดหาสบู่สำหรับล้างมือไว้บริการด้วย

6) ที่รวบรวมมูลฝอยต้องมีลักษณะเป็นสิ่งปลูกสร้างถาวร หรือเป็นที่ปกคลุมฝอยที่เจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นว่าเหมาะสมกับตลาดนั้น ๆ มีขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกตัวอาคารตลาดและอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก

ตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้ตลาดมีที่รองรับมูลฝอยโดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

6.1) ผนังต้องทำด้วยวัสดุถาวรและทนไฟ

6.2) พื้นผิวภายในต้องเรียบและกันน้ำซึม

6.3) ต้องมีการป้องกันกลิ่นและน้ำฝน

6.4) ต้องมีการระบายน้ำเสียจากขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลลงสู่ระบบบำบัดน้ำเสีย

เสีย

6.5) ต้องมีการระบายอากาศและป้องกันน้ำเข้า

6.6) ต้องมีความจุไม่น้อยกว่า 1.2 ลิตรต่อพื้นที่ของอาคารหนึ่งตารางเมตร

6.7) ต้องจัดไว้ในที่ที่สามารถขนย้ายขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลได้โดยสะดวกและต้องมีระยะห่างจากสถานที่ประกอบอาหารและสถานที่เก็บอาหารไม่น้อยกว่า 4 เมตร แต่ถ้าที่รองรับ

ขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลมีขนาดความจุเกินกว่า 3 ลูกบาศก์เมตร ต้องมีระยะห่างจากสถานที่ดังกล่าว ไม่น้อยกว่า 10 เมตร

7) ที่จอดรถต้องจัดให้มีตามความเหมาะสมตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการในตลาด และเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยบริเวณรอบ ตลาด ป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาด้านการจราจร ส่วนในการกำหนดลักษณะและขนาดของที่จอดรถนั้น กฎกระทรวงได้ให้อำนาจแก่เจ้าพนักงานท้องถิ่นในการกำหนดตามความเหมาะสม โดยพิจารณาจาก สภาพพื้นที่ของตลาด จำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการในตลาด ซึ่งถ้าตลาดมีพื้นที่จำกัดก็อาจกำหนดให้ สร้างเป็นอาคารที่จอดรถ หรือถ้าตลาดมีพื้นที่มากก็สามารถสร้างเป็นร้านที่จอดรถได้

2.5.2.2 ตลาดประเภทที่ 2 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการ เป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยได้กำหนดลักษณะของตลาดประเภทที่ 2 ซึ่งมี ลักษณะแตกต่างกับตลาดประเภทที่ 1 คือ เป็นตลาดที่ไม่มีโครงสร้างตัวอาคาร และในการกำหนด รายละเอียดปลีกย่อยที่เกี่ยวกับเรื่องสุขลักษณะต่าง ๆ จะน้อยกว่าตลาดประเภทที่ 1 ดังนี้

1) พื้นที่ตลาดต้องมีเนื้อที่ตามความเหมาะสม และให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับ ผู้ขายของ ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ และที่รวบรวมมูลฝอย

2) บริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และ สุขลักษณะ ดังต่อไปนี้

2.1) พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ ทำความสะอาดง่าย และไม่มีน้ำ ชัง

2.2) จัดให้มีรั้วที่สามารถป้องกันสัตว์ต่าง ๆ เข้าไปพุกพ่วนในตลาดได้

2.3) แผงขายสินค้าต้องทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความลาดเอียง และทำ ความสะอาดง่าย สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร ด้านล่างของแผงไม่ใช่เป็นที่เก็บหรือสะสม สินค้าและของอื่น ๆ และมีทางเข้าแผงสำหรับผู้ขายของกว้างไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร

2.4) ทางเดินสำหรับผู้ซื้อมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

2.5) จัดให้มีน้ำประปาหรือน้ำที่สะอาดไว้ใช้ในตลาดอย่างเพียงพอ

2.6) มีทางระบายน้ำรอบตลาดแบบเปิด ทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ มีความ ลาดเอียง ระบายน้ำได้สะดวก มีบ่อดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน บ่อพักน้ำเสีย และมีการบำบัดน้ำเสีย ดังนี้

- ท้องที่ที่ใช้บังคับกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ต้องจัดให้มี ระบบบำบัดน้ำเสียและน้ำทิ้งต้องได้มาตรฐานน้ำทิ้งตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

- ท้องที่ที่ยังไม่ใช่บังคับกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารให้มีบ่อ พักน้ำเสียก่อนระบายน้ำออกจากตลาดสู่ท่อสาธารณะ ทั้งนี้ต้องไม่ระบายน้ำสู่แหล่งน้ำสาธารณะและ ไม่ก่อให้เกิดเหตุเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนข้างเคียง

3) ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์สุขลักษณะและมีจำนวนเช่นเดียวกับตลาดประเภทที่ 1 ตามข้อ 2.5.2.1.4 (ข้อย่อย 2)-10) และข้อ 2.5.2.1.5 ตามลำดับ ดังได้กล่าวมาแล้วและต้องตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสมนอกบริเวณแผงขายสินค้า

4) ที่รวบรวมมูลฝอยต้องมีลักษณะเป็นที่ปกคลุมฝอยที่เจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นว่าเหมาะสมกับตลาดนั้น ๆ มีขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกบริเวณแผงขายสินค้า และอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก

2.5.2.3 ตลาดประเภทที่ 3 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการชั่วคราวหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด โดยได้กำหนดลักษณะของตลาดประเภทที่ 3 ดังนี้

1) พื้นที่ตลาดต้องมีพื้นที่ตามความเหมาะสม และให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ส้วม ที่ถ่ายปัสสาวะ และที่รวบรวมมูลฝอย

2) บริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะตามที่กำหนด ดังต่อไปนี้

2.1) แผงขายสินค้าสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร

2.2) ทางเดินระหว่างแผงสำหรับผู้ซื้อต้องกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

2.3) จัดให้มีน้ำประปาหรือน้ำที่สะอาดไว้ใช้ในตลาดอย่างเพียงพอ

2.4) จัดให้มีตะแกรงคัดมูลฝอยบริเวณที่ระบายน้ำก่อนปล่อยน้ำทิ้งลงท่อ

ระบายน้ำสาธารณะ

3) ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์สุขลักษณะและจำนวนเช่นเดียวกับตลาดประเภทที่ 1 และ 2 เว้นแต่จะจัดให้มีส้วมเคลื่อนที่หรือมีส้วมสาธารณะ หรือส้วมของหน่วยงานราชการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้อยู่ใกล้เคียง ห่างไม่เกิน 100 เมตร

4) ที่รวบรวมมูลฝอยมีลักษณะตามที่กำหนดเช่นเดียวกับตลาดประเภทที่ 2

จากรายละเอียดดังกล่าว ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราเป็นตลาดประเภทที่ 2 ที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการเป็นการประจำ โดยเปิดเป็นช่วงเวลา คือ เวลา 17:00 น. ถึง 02: 00 น.

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องในประเด็นที่ศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา และมีการนำเสนอข้อมูลดังนี้



ธนภัทร เก่งการพานิช (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1) ถนนคนเดิน บางแสน 2) ตลาดหน้าศาลหรือตลาดมีดชลบุรี 3) ตลาดนัดนินจา อมตะ 4) ตลาดนัดจตุจักร ชลบุรี จำนวน 400คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง และด้านเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ศุภนรินทร์ ด่านชัยวิจิตร (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำ ในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา การศึกษาเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างและระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา จำนวน 400 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จากกลุ่มคนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดา แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น อัลฟา ครอนบัค ทั้งฉบับ 0.79 และได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุโดยโปรแกรม SPSS ผลสรุปการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีระดับความตื่นตัวในการซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับสูง การทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัด

รถไฟรัชดา ในระดับร้อยละ 73.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความพึงพอใจ (Beta = .654) ตามด้วยการรับรู้ด้านคุณภาพ (Beta = .187) ส่วนตัวแปรอิสระที่มีผลน้อยที่สุดต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำคือ ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Beta = .122)

ปีตินันท์ ควะชาติ และอัจฉราวรรณ งามญาณ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสู่ความภักดีลูกค้าของศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี มีจุดมุ่งหมายศึกษาเกี่ยวกับศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี ซึ่งช่วงปี พ.ศ.2553-ปัจจุบัน กลุ่มบริษัท พัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภท ศูนย์การค้ารายใหญ่เช่น กลุ่มเซ็นทรัลและเดอะมอลล์มีการพัฒนาและแผนเปิดดำเนินการศูนย์การค้าในหัวเมืองต่าง ๆ ตามต่างจังหวัดหลายแห่ง ซึ่งศูนย์การค้าบางแห่งที่เปิดในจังหวัดชลบุรีนั้นต้องใช้ เวลาในการปรับตัวกับท้องถิ่นนั้น ๆ ถึง 3 ปีเพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการมากพอและมี รายรับกับอัตราการเช่าที่อยู่ในสถานะเสถียรภาพได้ ขณะที่ศูนย์การค้าของกลุ่มเซ็นทรัลเปิดใหม่ใน กรุงเทพฯใช้เวลาเพียง 6-12 เดือน เนื่องจาก พฤติกรรมของลูกค้าในต่างจังหวัดมีความแตกต่างกันกับ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เพื่อให้ศูนย์การค้าที่ขยายกิจการในต่างจังหวัดสามารถเพิ่มการเข้าใช้บริการ และรักษฐานลูกค้าในท้องถิ่นนั้น ๆ ไว้ได้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้าใช้ บริการศูนย์การค้าที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมตั้งแต่ วันที่ 15 ธันวาคม 2556-18 กุมภาพันธ์ 2557 และได้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 250 ชุด แล้วจึงนำข้อมูล ที่ได้มา วิเคราะห์สมการถดถอย ผลของการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ได้แก่ คุณภาพงานบริการ ด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical Aspect) คุณภาพงาน บริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Personal Interaction) คุณภาพงานบริการ ด้านนโยบาย ศูนย์การค้า (Policy) และกิจกรรมเพื่อชุมชน (Local-Based Activity) โดยปัจจัยคุณภาพงานบริการ ด้านรูปแบบทางกายภาพ (Physical Aspect) มีผลมากที่สุด และความพึงพอใจส่งผลต่อไปยังความ ตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit Intention) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการนั้นมีความสัมพันธ์ต่อ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญ ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ในแง่ ทฤษฎีที่ว่าให้ยืนยันความสำคัญของคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้าด้านต่าง ๆ ที่มีความสำคัญ อย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการและความภักดีของลูกค้า ได้ ซึ่งในการวิจัยได้เสนอปัจจัยใหม่ของคุณภาพงานบริการของศูนย์การค้า ซึ่งเป็นปัจจัยกิจกรรมเพื่อ ชุมชน (Local-based Activity) เพิ่มเข้ามาใน DRT โมเดลเพื่อการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในบริบท ของศูนย์การค้าที่ดำเนินการในต่างจังหวัดโดยเฉพาะ ส่วนในแง่ธุรกิจนั้นทำให้ผู้บริหารศูนย์การค้า ตระหนักถึงความสำคัญในคุณภาพงานบริการด้านต่าง ๆ ของศูนย์การค้าและเข้าใจความสำคัญของ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการที่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ โดยพบว่าความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ท่าเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

## 2.7 ข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดกลางคืนเลียบต่วนรามอินทรา

ตลาดนัดกลางคืนเลียบต่วนรามอินทราก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2556 โดยคุณชัช ตลาดไท หรือ นายชัชชัย กิตติไชย ซึ่งเป็นผู้อำนวยการศูนย์ประสานงานมูลนิธิริมาเคิล ออฟไลฟ์ฯ เขตภาคกลางและเป็นเจ้าของตลาดนัดกลางคืนเลียบต่วนรามอินทรา ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 40 ไร่ มีที่จอดรถ 17 ไร่ และเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2560 ได้เปิดโซนใหม่บนพื้นที่กว่า 18 ไร่ ตลาดนัดกลางคืนเลียบต่วนรามอินทราตั้งอยู่ที่ถนนประดิษฐ์มนูธรรม (เลียบทางต่วนรามอินทรา-อาจณรงค์) แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ตลาดนัดกลางคืนเลียบต่วนรามอินทราเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 17:00-02:00 น. แต่เดิมเปิดให้บริการเพียงวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ แต่เมื่อเห็นว่าตลาดนัดกลางคืนเลียบต่วนรามอินทราเริ่มเป็นที่นิยมโดยมีเสียงตอบรับจากร้านค้าและลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงได้มีการขยายวันเปิดให้บริการจนกลายเป็นตลาดนัดที่เปิดทุกวัน

ภาพที่ 2.4: ตลาดนัดกลางคืนเลียบด้วนรามอินทรา



ที่มา: ตลาดนัดเลียบด้วน รามอินทรา. (2565). สืบค้นจาก

[https://www.facebook.com/Liabduan.nightmarket/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Liabduan.nightmarket/?ref=page_internal).

ภาพที่ 2.5: บรรยากาศตลาดนัดกลางคืนเลียบด้วนรามอินทรา



ที่มา: ตลาดนัดเลียบด้วน รามอินทรา. (2565). สืบค้นจาก

[https://www.facebook.com/Liabduan.nightmarket/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Liabduan.nightmarket/?ref=page_internal).

## 2.8 สมมติฐานการวิจัย

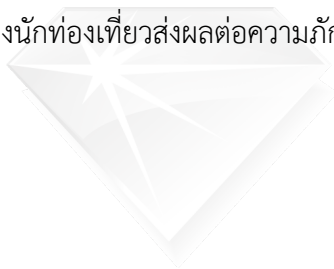
2.8.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืน  
เลียนต่วนรามอินทราแตกต่างกัน

2.8.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืน  
เลียนต่วนรามอินทราแตกต่างกัน

2.8.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัด  
กลางคืนเลียนต่วนรามอินทราแตกต่างกัน

2.8.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัด  
กลางคืนเลียนต่วนรามอินทราแตกต่างกัน

2.8.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัด  
กลางคืนเลียนต่วนรามอินทรา

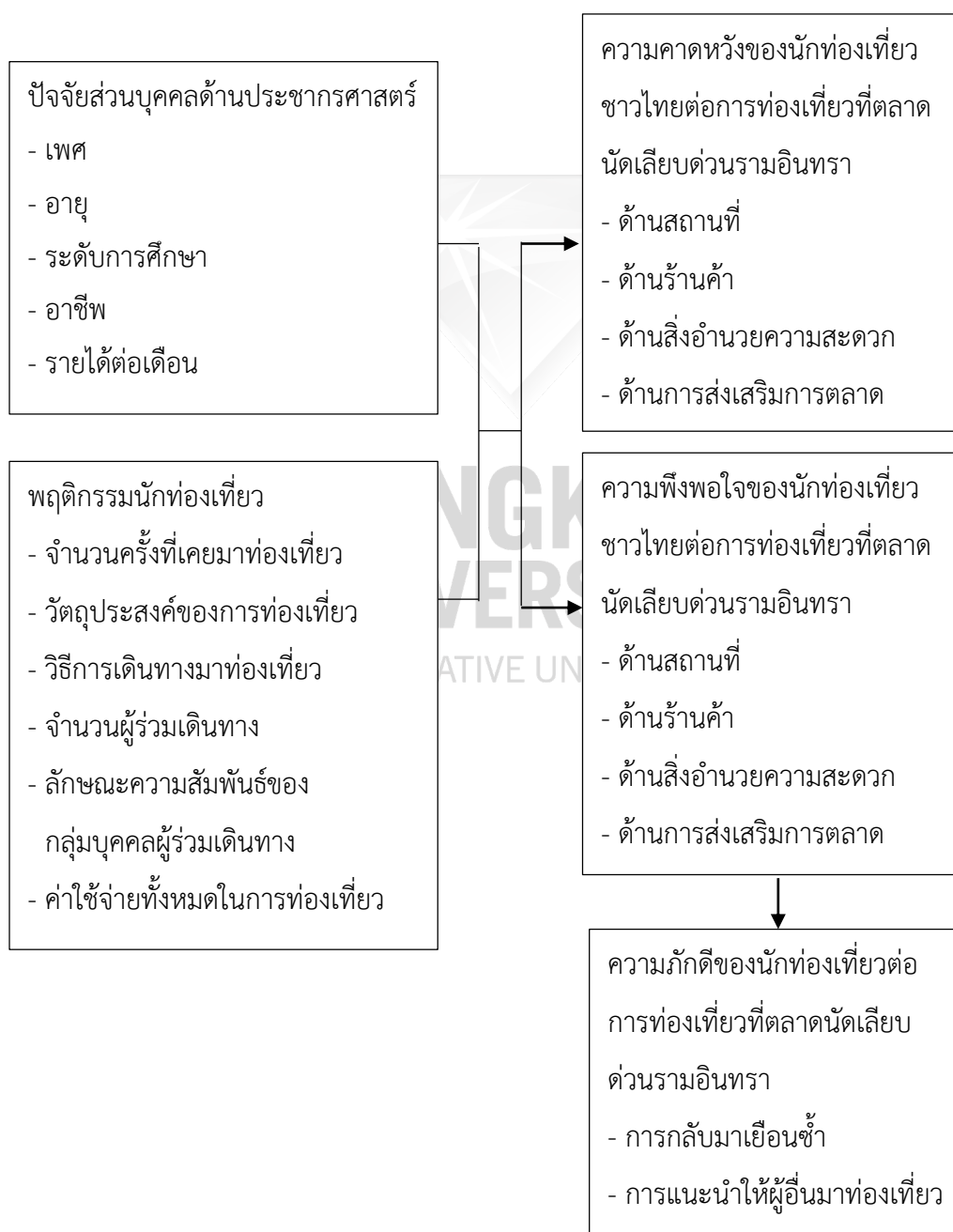


## 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา โดยมีรายละเอียด ขั้นตอนการดำเนินวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยที่ได้มาซึ่งข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยจะสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา โดยมีการนำเสนอข้อมูลเป็นการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

#### 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน และผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราจำนวน 10 คน

### 3.2.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.2.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ Taro Yamane ในการหาขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกินเชื่อมั่น 5% ดังนี้ (Yamane, 1973)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตร จะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากค่าที่คำนวณได้ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 384.16 คน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและเพื่อลดส่วนเบี่ยงเบนต่าง ๆ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากประชากรทั้งหมด

3.2.2.2 ผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยตัวอย่างที่เลือกเป็นตัวอย่างเฉพาะเจาะจงที่สามารถให้ข้อมูลที่สำคัญที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งอาจเป็นผู้จำหน่ายสินค้าที่ค้าขายที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราไม่เกิน 1 ปี แบ่งผู้จำหน่ายสินค้าแยกตามประเภทของสินค้า คือ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทเสื้อผ้า ประเภทอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ และประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด โดยสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทละ 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน



### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

|                |   |
|----------------|---|
| เพศ            | ใช้วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)  |
| อายุ           | ใช้วัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| ระดับการศึกษา  | ใช้วัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| อาชีพ          | ใช้วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)  |
| รายได้ต่อเดือน | ใช้วัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเสียด่วนรามอินทรา ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว วัดดูประสงค์ของการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ใช้วัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ใช้วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ใช้วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ใช้วัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลร่วมเดินทาง ใช้วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว ใช้วัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเสียด่วนรามอินทราที่ได้รับจริง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

ด้านสถานที่

ด้านร้านค้า

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็น ความคาดหวังและความพึงพอใจ ดังนี้

|                    |                  |
|--------------------|------------------|
| ระดับความคาดหวัง   | ระดับความคิดเห็น |
| คาดหวังมากที่สุด   | 5                |
| คาดหวังมาก         | 4                |
| คาดหวังปานกลาง     | 3                |
| คาดหวังน้อย        | 2                |
| คาดหวังน้อยที่สุด  | 1                |
| ระดับความพึงพอใจ   | ระดับความคิดเห็น |
| พึงพอใจมากที่สุด   | 5                |
| พึงพอใจมาก         | 4                |
| พึงพอใจปานกลาง     | 3                |
| พึงพอใจน้อย        | 2                |
| พึงพอใจน้อยที่สุด  | 1                |
| ระดับความเป็นไปได้ | ระดับความคิดเห็น |
| เป็นไปได้อย่างยิ่ง | 5                |
| เป็นไปได้          | 4                |
| ไม่แน่ใจ           | 3                |
| เป็นไปได้น้อย      | 2                |
| ไม่น่าจะเป็น       | 1                |

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ โดยใช้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำที่สุดหารจำนวนชั้น ก็จะได้เกณฑ์การแปล ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบต๋วนรามอินทรา ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ความคาดหวังมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ความคาดหวังมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ความคาดหวังปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ความคาดหวังน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ความคาดหวังน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความเป็นไปได้ของโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำและโอกาสที่จะแนะนำให้

ผู้อื่นมาท่องเที่ยว

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เป็นไปได้อย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เป็นไปได้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เป็นไปได้น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เป็นไปได้น้อย

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ซึ่งใช้แนวคำถามจากแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบบสัมภาษณ์สามารถแบ่งประเด็นคำถามได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 เกี่ยวกับตัวนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบต๋วนรามอินทรา ได้แก่ เหตุผลในการมาท่องเที่ยว ความชื่นชอบ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ประเด็นที่ 2 เกี่ยวกับตัวผู้จำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา ได้แก่ การปรับปรุงและข้อเสนอแนะหรือข้อเสนอแนะ

โดยทั้งหมดนี้เป็นความคิดเห็นจากผู้จำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา เนื่องจากผู้จำหน่ายสินค้าเป็นคนที่ต้องพบปะกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าเป็นคนที่เข้าใจนักท่องเที่ยวมากที่สุดและความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าในประเด็นที่ 2 สามารถนำมาแก้ไขปรับปรุง และพัฒนา เพื่อให้ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทราให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และลักษณะของข้อความที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา โดยการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item - objective Congruence index) คือ การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาเชิงตัวเลข โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้คะแนน -1 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item - objective Congruence Index) มีสูตรคำนวณดังนี้ (กรมวิชาการ, 2545)

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

ICO คือ ดัชนีความสอดคล้อง

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.4.2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่นำมาทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียง/คุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970, p. 161) ซึ่งค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟาจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

3.4.3 นำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าโดยการสร้างความไว้วางใจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงมากที่สุด แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้ตรวจสอบโดยผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลการสัมภาษณ์

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.5.1.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรรมอินทรา จำนวน 400 คน

3.5.1.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรรมอินทรา แบ่งผู้จำหน่ายสินค้าแยกตามประเภทของสินค้า คือ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทเสื้อผ้า ประเภทอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ และประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด โดยสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทละ 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นส่วนของข้อมูลที่ใช้ประกอบงานวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งมาจากบทความวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วารสาร วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

### 3.6 ประเภทของตัวแปร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรรมอินทรา ดังนี้

3.6.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) แบ่งออกเป็นปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว

3.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งออกเป็นความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความภักดี โดยความคาดหวังและความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านร้านค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

##### 3.7.1.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- 1) สถิติที่ใช้ในการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
- 2) สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตรของ Taro Yamane วิเคราะห์หาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

##### 3.7.1.2 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1) ร้อยละ (Percentage)
- 2) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
- 3) ค่าความถี่
- 4) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*Standard Deviation = S.D.*)

##### 3.7.1.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

- 1) t-test (Independent Samples)
- 2) F-test (One-way ANOVA)
- 3) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อใช้วิเคราะห์ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

#### 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปบทสัมภาษณ์จะนำมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เชื่อมโยงข้อมูลให้มีลักษณะเป็นแนวคิดสรุปเชิงนามธรรม โดยนำเสนอผลการศึกษแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5 ผลการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว โดยมีผลวิเคราะห์ตามตาราง ดังต่อไปนี้

#### 4.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| ตัวแปร | ค่าตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------|-----------|------------|--------|
| เพศ    | ชาย       | 152        | 38.00  |
|        | หญิง      | 248        | 62.00  |
| รวม    |           | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืน เลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 เพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| ตัวแปร | ค่าตัวแปร     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------|---------------|------------|--------|
| อายุ   | ต่ำกว่า 20 ปี | 81         | 20.25  |
|        | 20-29 ปี      | 189        | 47.25  |
|        | 30-39 ปี      | 92         | 23.00  |
|        | 40 ปีขึ้นไป   | 38         | 9.50   |
| รวม    |               | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืน เลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.25 อันดับที่สอง มีอายุ ระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อันดับ ที่สาม มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอันดับสุดท้าย มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50



ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ตัวแปร            | ค่าตัวแปร                              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|--|------------|--------|
| ระดับ<br>การศึกษา | ประถมศึกษา                             | 8          | 2.00   |
|                   | มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/<br>เทียบเท่า | 125        | 31.20  |
|                   | ปริญญาตรี                              | 199        | 49.80  |
|                   | สูงกว่าปริญญาตรี                       | 68         | 17.00  |
| รวม               |  | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืน  
เลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิด  
เป็น ร้อยละ 31.20 อันดับที่สอง มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน  
125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 อันดับที่สอง มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิด  
เป็นร้อยละ 17.00 และอันดับสุดท้าย มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ  
2.00

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปร | ค่าตัวแปร               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------|-------------------------|------------|--------|
| อาชีพ  | นักเรียน/นักศึกษา       | 133        | 33.25  |
|        | พนักงานเอกชน            | 101        | 25.25  |
|        | นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ | 85         | 21.25  |
|        | รับราชการ               | 49         | 12.25  |
|        | อื่น ๆ                  | 32         | 8.00   |
| รวม    |                         | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืน  
เลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 133 คน คิด

เป็นร้อยละ 33.25 อันดับที่สอง มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อันดับที่สาม มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อันดับสี่ มีอาชีพรับราชการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอันดับสุดท้าย มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ตัวแปร         | ค่าตัวแปร           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|---------------------|------------|--------|
| รายได้ต่อเดือน | ต่ำกว่า 10,000 บาท  | 69         | 17.25  |
|                | 10,000 - 20,000 บาท | 145        | 36.25  |
|                | 20,001 - 30,000 บาท | 117        | 29.25  |
|                | 30,000 บาทขึ้นไป    | 69         | 17.25  |
|                | รวม                 | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืน เลียบสวนรามอินทรา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 อันดับที่สอง มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อันดับสาม มีจำนวนเท่ากันคือ มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ต่อเดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบสวนรามอินทรา

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว

| ตัวแปร                       | ค่าตัวแปร     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|---------------|------------|--------|
| จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว | ไม่เคยมา      | 40         | 10.00  |
|                              | เคยมา 1 ครั้ง | 56         | 14.00  |
|                              | เคยมา 2 ครั้ง | 38         | 9.50   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว

| ตัวแปร | ค่าตัวแปร             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------|-----------------------|------------|--------|
|        | มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป | 266        | 66.50  |
|        | รวม                   | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืน เลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน พบว่า จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 เคยมาที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา โดยส่วนใหญ่ เคยมามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.55 อันดับที่สอง เคยมาหนึ่งครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อันดับที่สาม ไม่เคยมา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอันดับสุดท้าย เคยมา 2 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

| ตัวแปร                       | ค่าตัวแปร                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|----------------------------|------------|--------|
| วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว | เพื่อซื้อสินค้าและบริการ   | 160        | 40.00  |
|                              | เพื่อพักผ่อน               | 127        | 31.80  |
|                              | เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน | 113        | 28.20  |
|                              | รวม                        | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืน เลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 อันดับที่สอง มีวัตถุประสงค์ เพื่อพักผ่อน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และอันดับสุดท้าย มีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว

| ตัวแปร                         | ค่าตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|-----------|------------|--------|
| วิธีการเดินทางมา<br>ท่องเที่ยว | รถส่วนตัว | 252        | 63.00  |
|                                | รถโดยสาร  | 145        | 36.20  |
|                                | อื่น ๆ    | 3          | 0.80   |
| รวม                            |           | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืน เลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถส่วนตัว จำนวน 252 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.00 อันดับที่สอง เดินทางมาด้วย รถโดยสาร จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 และ อันดับที่สุดท้าย เดินทางมาด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

| ตัวแปร              | ค่าตัวแปร   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|-------------|------------|--------|
| จำนวนผู้ร่วมเดินทาง | 1 - 3 คน    | 246        | 61.50  |
|                     | 4 - 5 คน    | 122        | 30.50  |
|                     | 7 - 9 คน    | 30         | 7.50   |
|                     | 10 คนขึ้นไป | 2          | 0.50   |
| รวม                 |             | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืน เลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทาง 1 - 3 คน จำนวน 246 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.50 อันดับที่สอง มีผู้ร่วมเดินทาง 4 - 5 คน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อันดับที่สาม มีผู้ร่วมเดินทาง 7 - 9 คน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอันดับสุดท้าย ผู้ร่วมเดินทาง 10 คน ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลผู้ร่วมเดินทาง

| ตัวแปร  | ค่าตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|-----------|------------|--------|
| ลักษณะความสัมพันธ์<br>ของกลุ่มบุคคล<br>ผู้ร่วมเดินทาง | เพื่อน    | 243        | 60.80  |
|   | ครอบครัว  | 73         | 18.20  |
|   | คนรัก     | 52         | 13.00  |
|   | คนเดียว   | 32         | 8.00   |
| รวม   |           | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 อันดับที่สอง เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 อันดับที่สามเดินทางมากับคนรัก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอันดับสุดท้าย เดินทางคนเดียว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว

| ตัวแปร                               | ค่าตัวแปร         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------------------|------------|--------|
| ค่าใช้จ่ายทั้งหมด<br>ในการท่องเที่ยว | ต่ำกว่า 500 บาท   | 56         | 14.00  |
|                                      | 501 - 1,000 บาท   | 134        | 33.50  |
|                                      | 1,001 - 2,000 บาท | 127        | 31.75  |
|                                      | 2,001 บาทขึ้นไป   | 83         | 20.75  |
| รวม                                  |                   | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ 501 - 1,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน

83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอันดับสุดท้าย มีค่าใช้จ่ายทั้งหมด ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่

| ปัจจัยด้านสถานที่ของตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา | ความคาดหวัง |      |           | ความพึงพอใจ |      |           |
|--|-------------|------|-----------|-------------|------|-----------|
|  | $\bar{x}$   | S.D. | การแปลผล  | $\bar{x}$   | S.D. | การแปลผล  |
| 1. ความสะอาดบริเวณตลาด                               | 4.26        | 0.73 | มากที่สุด | 4.21        | 0.74 | มากที่สุด |
| 2. มีการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี                    | 4.31        | 0.72 | มากที่สุด | 4.18        | 0.73 | มาก       |
| 3. ตลาดมีบรรยากาศที่ดี                               | 4.26        | 0.72 | มากที่สุด | 4.49        | 0.63 | มากที่สุด |
| 4. บริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวาง                      | 4.29        | 0.74 | มากที่สุด | 4.53        | 0.60 | มากที่สุด |
| 5. ความสะดวกในการเดินทางมาตลาด                       | 4.29        | 0.73 | มากที่สุด | 4.30        | 0.66 | มากที่สุด |
| รวม  | 4.30        | 0.73 | มากที่สุด | 4.34        | 0.67 | มากที่สุด |

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา จำนวน 400 คน มีความคาดหวังด้านสถานที่ของตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทราภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.73) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านสถานที่ของตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทราอยู่ในระดับมากที่สุด ในทุกด้านโดยเรียงตามลำดับดังนี้ อันดับแรกคือ มีการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี ( $\bar{x} = 4.31$ ,

S.D. = 0.72) อันดับที่สอง มีความคาดหวังเท่ากันคือ บริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวาง ( $\bar{X}$  = 4.29, S.D. = 0.74) และความสะดวกในการเดินทางมาตลาด ( $\bar{X}$  = 4.29, S.D. = 0.73) และอันดับสุดท้ายมีความคาดหวังเท่ากันคือ ความสะอาดบริเวณตลาด ( $\bar{X}$  = 4.26, S.D. = 0.73) และตลาดมีบรรยากาศที่ดี ( $\bar{X}$  = 4.26, S.D. = 0.72)

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา จำนวน 400 คน มีความพึงพอใจด้านสถานที่ของตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทราภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.34, S.D. = 0.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจเรื่อง บริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวาง เป็นอันดับแรก ที่ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.53, S.D. = 0.60) ลำดับที่สอง ตลาดมีบรรยากาศที่ดี ที่ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.49, S.D. = 0.63) ลำดับที่สาม ความสะดวกในการเดินทางมาตลาด ที่ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.30, S.D. = 0.66) ลำดับที่สี่ ความสะอาดบริเวณตลาด ที่ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.21, S.D. = 0.74) และอันดับสุดท้าย มีการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี ที่ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.18, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านร้านค้า

| ปัจจัยด้านร้านค้าของตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา                       | ความคาดหวัง |      |           | ความพึงพอใจ |      |           |
|--|-------------|------|-----------|-------------|------|-----------|
|  | $\bar{X}$   | S.D. | การแปลผล  | $\bar{X}$   | S.D. | การแปลผล  |
| 1. มีการแบ่งโซนร้านค้าที่เหมาะสม เช่น โซนร้านอาหาร โซนร้านเสื้อผ้า เป็นต้น | 4.27        | 0.73 | มากที่สุด | 4.10        | 0.73 | มาก       |
| 2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย  | 4.29        | 0.72 | มากที่สุด | 4.44        | 0.62 | มากที่สุด |
| 3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า                                     | 4.35        | 0.72 | มากที่สุด | 4.29        | 0.67 | มากที่สุด |
| 4. ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี   | 4.30        | 0.74 | มากที่สุด | 4.26        | 0.67 | มากที่สุด |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านร้านค้า

| ปัจจัยด้านร้านค้าของตลาด<br>นัดกลางคืนเลียบตัวนรรม<br>อินทรา    | ความคาดหวัง |      |              | ความพึงพอใจ |      |              |
|---|-------------|------|--------------|-------------|------|--------------|
|   | $\bar{X}$   | S.D. | การแปล<br>ผล | $\bar{X}$   | S.D. | การแปล<br>ผล |
| 5. ผู้ชายมีความรู้ สามารถให้<br>คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของ<br>ตน | 4.30        | 0.73 | มากที่สุด    | 4.23        | 0.70 | มากที่สุด    |
| รวม   | 4.30        | 0.73 | มากที่สุด    | 4.10        | 0.73 | มาก          |

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรรมอินทรา จำนวน 400 คน มีความคาดหวังด้านร้านค้าในตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรรมอินทรา ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.73) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในอันดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าในตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรรมอินทราอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.72) อันดับที่สองมีค่าความคาดหวังเท่ากันคือ ผู้ชายมีอัธยาศัยที่ดี ค่าความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.74) และผู้ชายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของตน ค่าความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.73) อันดับที่สาม มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ค่าความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.72) และอันดับสุดท้าย มีการแบ่งโซนร้านค้าที่เหมาะสม เช่น โซนร้านอาหาร โซนร้านเสื้อผ้า เป็นต้น มีค่าความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.73)

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรรมอินทรา จำนวน 400 คน มีความพึงพอใจร้านค้าของตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรรมอินทรา ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจเรื่อง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เป็นอันดับแรก ที่ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.62) ลำดับที่สอง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ที่ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.67) ลำดับที่สาม ผู้ชายมีอัธยาศัยที่ดี ที่ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.67) ลำดับที่สี่ ผู้ชายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของตน ที่ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.70) และอันดับ



สุดท้าย มีการแบ่งโซนร้านค้าที่เหมาะสม เช่น โซนร้านอาหาร โซนร้านเสื้อผ้า เป็นต้น ที่ความพึงพอใจระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

| ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดกลางคืนเลียบริมด้านอินทรา                         | ความคาดหวัง |      |           | ความพึงพอใจ |      |           |
|---|-------------|------|-----------|-------------|------|-----------|
|   | $\bar{X}$   | S.D. | การแปลผล  | $\bar{X}$   | S.D. | การแปลผล  |
| 1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่นั่งพัก ATM ห้องน้ำ ถึงขยะ เป็นต้น | 4.26        | 0.75 | มากที่สุด | 4.08        | 0.75 | มาก       |
| 2. มีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย   | 4.27        | 0.77 | มากที่สุด | 4.00        | 0.77 | มาก       |
| 3. มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกด้านการจราจร   | 4.27        | 0.78 | มากที่สุด | 3.92        | 0.77 | มาก       |
| 4. มีการจัดการการอำนวยความสะดวกของรถสาธารณะ เช่น Taxi รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น       | 4.24        | 0.75 | มากที่สุด | 4.03        | 0.78 | มาก       |
| 5. บริเวณตลาดมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอ  | 4.31        | 0.71 | มากที่สุด | 4.38        | 0.67 | มากที่สุด |
| รวม   | 4.27        | 0.75 | มากที่สุด | 4.08        | 0.75 | มาก       |

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบริมด้านอินทรา จำนวน 400 คน มีความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดกลางคืนเลียบริมด้านอินทรา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.75) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในอันดับแรก คือ บริเวณตลาดมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.71) อันดับที่สองมีค่าความคาดหวัง

เท่ากันคือ มีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย ค่าความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.77) และมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกด้านการจราจร ค่าความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.78) อันดับที่สาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่นั่งพัก ATM ห้องน้ำ ถังขยะ เป็นต้น ค่าความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.75) และอันดับสุดท้าย มีการจัดการการอำนวยความสะดวกของรถสาธารณะ เช่น Taxi รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น มีค่าความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.75)

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนราวมอินทรา จำนวน 400 คน มีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนราวมอินทรา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจเรื่อง บริเวณตลาดมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอ เป็นอันดับแรก ที่ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.67) ลำดับที่สอง มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่นั่งพัก ATM ห้องน้ำ ถังขยะ เป็นต้น ที่ความพึงพอใจระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.75) ลำดับที่สาม มีการจัดการการอำนวยความสะดวกของรถสาธารณะ เช่น Taxi รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น ที่ความพึงพอใจระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.78) ลำดับที่สี่ มีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย ที่ความพึงพอใจระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.77) และอันดับสุดท้าย มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกด้านการจราจร ที่ความพึงพอใจระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.77)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนราวมอินทรา                       | ความคาดหวัง |      |          | ความพึงพอใจ |      |          |
|--|-------------|------|----------|-------------|------|----------|
|  | $\bar{X}$   | S.D. | การแปลผล | $\bar{X}$   | S.D. | การแปลผล |
| 1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น | 4.07        | 0.80 | มาก      | 3.64        | 0.82 | มาก      |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริม<br>การตลาดของตลาดนัด<br>กลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา                       | ความคาดหวัง |      |              | ความพึงพอใจ |      |              |
|---|-------------|------|--------------|-------------|------|--------------|
|   | $\bar{X}$   | S.D. | การแปล<br>ผล | $\bar{X}$   | S.D. | การแปล<br>ผล |
| 2. มีการโฆษณา<br>ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์<br>หรือวิทยุ                                       | 4.10        | 2.68 | มาก          | 3.48        | 0.90 | มาก          |
| 3. มีการโฆษณา<br>ประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือ<br>หรือวารสาร                                       | 3.94        | 0.82 | มาก          | 3.35        | 0.88 | มาก          |
| 4. มีการจัดทำป้ายโฆษณา<br>ประชาสัมพันธ์   | 4.01        | 0.81 | มาก          | 3.61        | 0.88 | มาก          |
| 5. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ<br>ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น<br>เทศกาลปีใหม่ เทศกาล<br>สงกรานต์ เป็นต้น | 4.07        | 0.80 | มาก          | 3.92        | 0.92 | มาก          |
| รวม   | 4.04        | 1.18 | มาก          | 3.60        | 0.88 | มาก          |

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืน  
เลียบถ้วนรามอินทรา จำนวน 400 คน มีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดนัด  
กลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 1.18) เมื่อจำแนกเป็น  
รายด้าน พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในอันดับแรก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน  
โทรทัศน์หรือวิทยุ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 2.68) อันดับที่สองมีค่า  
ความคาดหวังเท่ากันคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube  
เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาล  
สงกรานต์ เป็นต้น ค่าความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.80) อันดับที่สาม มีการ  
จัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.81) และ

อันดับสุดท้าย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือหรือวารสาร มีค่าความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.82)

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน มีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.60$ , S.D. = 0.88) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจเรื่อง มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น เป็นอันดับแรก ที่ความพึงพอใจระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = 0.92) ลำดับที่สอง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น ที่ความพึงพอใจระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ , S.D. = 0.82) ลำดับที่สาม มีการจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ความพึงพอใจระดับมาก ( $\bar{x} = 3.61$ , S.D. = 0.88) ลำดับที่สี่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์หรือวิทยุ ที่ความพึงพอใจระดับมาก ( $\bar{x} = 3.48$ , S.D. = 0.90) และอันดับสุดท้าย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือหรือวารสาร ที่ความพึงพอใจระดับมาก ( $\bar{x} = 3.35$ , S.D. = 0.88)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ในภาพรวม

| ปัจจัย   | ความคาดหวัง |      |           | ความพึงพอใจ |      |           |
|--|-------------|------|-----------|-------------|------|-----------|
|  | $\bar{x}$   | S.D. | การแปลผล  | $\bar{x}$   | S.D. | การแปลผล  |
| ด้านสถานที่ของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา | 4.30        | 0.73 | มากที่สุด | 4.34        | 0.67 | มากที่สุด |
| ด้านร้านค้าของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา | 4.30        | 0.73 | มากที่สุด | 4.10        | 0.73 | มาก       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา ในภาพรวม

| ปัจจัย  | ความคาดหวัง |      |           | ความพึงพอใจ |      |          |
|---|-------------|------|-----------|-------------|------|----------|
|   | $\bar{x}$   | S.D. | การแปลผล  | $\bar{x}$   | S.D. | การแปลผล |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา | 4.27        | 0.75 | มากที่สุด | 4.08        | 0.75 | มาก      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา | 4.04        | 1.18 | มาก       | 3.60        | 0.88 | มาก      |
| รวม   | 4.23        | 0.85 | มากที่สุด | 4.03        | 0.76 | มาก      |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา มีค่าความคาดหวัง ด้านสถานที่ และด้านร้านค้าของตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา เป็นอันดับแรกเท่ากัน โดยมีค่าความคาดหวังในระดับ มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.73) อันดับที่สอง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา มีค่าความคาดหวังในระดับ มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.75) และอันดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา มีค่าความคาดหวังในระดับ มาก ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D. = 1.18)

ค่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = 0.76) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกด้านสถานที่ของตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา โดยมีความพึงพอใจในระดับ

มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.67) อันดับที่สอง ด้านร้านค้าของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา มีความพึงพอใจในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.73) อันดับที่สาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา มีความพึงพอใจในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.75) และอันดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา มีความพึงพอใจในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.88)

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า ค่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราในภาพรวมมีค่าสูงกว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ในภาพรวม โดยมีความคาดหวังภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.82) และในส่วนของความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.74) โดย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา และด้านร้านค้าของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา อยู่ในระดับมากที่สุด แต่กลับพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก ซึ่งต่ำกว่าระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

| ปัจจัยความภักดี                | $\bar{X}$ | S.D. | การแปลผล       |
|--------------------------------|-----------|------|----------------|
| การกลับมาเยือนซ้ำ              | 4.37      | 0.61 | ระดับมากที่สุด |
| การแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว | 4.34      | 0.64 | ระดับมากที่สุด |
| รวม                            | 4.36      | 0.63 | ระดับมากที่สุด |

จากตาราง 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน มีความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราในภาพรวม ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.63) เมื่อแยกเป็นรายประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา มีการกลับมาเยือนซ้ำมากที่สุด ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.61) และมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.64)

## 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

## 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความคาดหวัง

ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรรมอินทรา

| ปัจจัย   |                                    | ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรรมอินทรา |      |       |       |            |
|----------|------------------------------------|---|------|-------|-------|------------|
| ตัวแปร   | ค่าตัวแปร                          | $\bar{x}$   | S.D. | t     | Sig.  | ผลการทดสอบ |
| เพศ      | ชาย                                | 4.19  | .69  | -654  | .047* | แตกต่าง    |
|          | หญิง                               | 4.24  | .64  |       |       |            |
|          |                                    |   |      | F     |       |            |
| อายุ     | ต่ำกว่า 20 ปี                      | 4.26  | .691 | .754  | .521  | ไม่แตกต่าง |
|          | 20-29 ปี                           | 4.18  | .622 |       |       |            |
|          | 30-39 ปี                           | 4.29  | .677 |       |       |            |
|          | 40 ปีขึ้นไป                        | 4.18  | .753 |       |       |            |
| การศึกษา | ประถมศึกษา                         | 4.19  | .655 | 1.265 | .286  | ไม่แตกต่าง |
|          | มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า | 4.28  | .688 |       |       |            |
|          | ปริญญาตรี                          | 4.16  | .623 |       |       |            |
|          | สูงกว่าปริญญาตรี                   | 4.29  | .716 |       |       |            |
|          | ประถมศึกษา                         | 4.19  | .655 |       |       |            |
| อาชีพ    | รับราชการ                          | 4.02  | .644 | 1.415 | .228  | ไม่แตกต่าง |
|          | พนักงานเอกชน                       | 4.21  | .644 |       |       |            |
|          | นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ            | 4.25  | .721 |       |       |            |
|          | นักเรียน/นักศึกษา                  | 4.27  | .649 |       |       |            |
|          | อื่น ๆ                             | 4.30  | .614 |       |       |            |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

| ปัจจัย |                     | ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา |      |      |      |            |
|--------|---------------------|---|------|------|------|------------|
| ตัวแปร | ค่าตัวแปร           | $\bar{x}$   | S.D. | t    | Sig. | ผลการทดสอบ |
| รายได้ | ต่ำกว่า 10,000 บาท  | 4.28  | .666 | .958 | .412 | ไม่แตกต่าง |
|        | 10,000 - 20,000 บาท | 4.15  | .652 |      |      |            |
|        | 20,001 - 30,000 บาท | 4.27  | .592 |      |      |            |
|        | 30,000 บาทขึ้นไป    | 4.23  | .781 |      |      |            |

หมายเหตุ: ขนาดของตัวแปรมีความแตกต่างกันมาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test และ F-test ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ (Sig.=.521) การศึกษา (Sig.=.286) อาชีพ (Sig.=.228) และรายได้ต่อเดือน (Sig.=.412) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sig.=.047) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เพศ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา โดยนักท่องเที่ยวชายไทยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังเท่ากับ 4.19 ส่วนเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 กล่าวคือ เพศหญิงมีความคาดหวังต่อตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา มากกว่าเพศชาย

#### 4.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจ



ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

| ปัจจัย   |                                    | ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา |       |       |       |            |
|----------|------------------------------------|---|-------|-------|-------|------------|
| ตัวแปร   | ค่าตัวแปร                          | $\bar{x}$   | S.D.  | t     | Sig.  | ผลการทดสอบ |
| เพศ      | ชาย                                | 4.11  | .556  | 1.045 | .083  | ไม่แตกต่าง |
|          | หญิง                               | 4.05  | .0490 |       |       |            |
|          |                                    |   |       | F     |       |            |
| อายุ     | ต่ำกว่า 20 ปี                      | 4.12  | .562  | 2.520 | .058  | ไม่แตกต่าง |
|          | 20-29 ปี                           | 4.11  | .504  |       |       |            |
|          | 30-39 ปี                           | 4.02  | .464  |       |       |            |
|          | 40 ปีขึ้นไป                        | 3.89  | .565  |       |       |            |
| การศึกษา | ประถมศึกษา                         | 3.66  | .652  | 3.792 | .011* | แตกต่าง    |
|          | มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า | 4.17  | .527  |       |       |            |
|          | ปริญญาตรี                          | 4.02  | .497  |       |       |            |
|          | สูงกว่าปริญญาตรี                   | 4.09  | .505  |       |       |            |
| อาชีพ    | รับราชการ                          | 4.00  | .467  | 2.231 | .065  | ไม่แตกต่าง |
|          | พนักงานเอกชน                       | 4.00  | .547  |       |       |            |
|          | นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ            | 4.08  | .479  |       |       |            |
|          | นักเรียน/นักศึกษา                  | 4.17  | .531  |       |       |            |
|          | อื่นๆ                              | 3.96  | .483  |       |       |            |
| รายได้   | ต่ำกว่า 10,000 บาท                 | 4.13  | .574  | .501  | .682  | ไม่แตกต่าง |
|          | 10,000 - 20,000 บาท                | 4.05  | .519  |       |       |            |
|          | 20,001 - 30,000 บาท                | 4.08  | .446  |       |       |            |
|          | 30,000 บาทขึ้นไป                   | 4.03  | .566  |       |       |            |

หมายเหตุ: ขนาดของตัวแปรมีความแตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test และ F-test ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบบ่วนรามอินทรา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sig.=.083) อายุ (Sig.=.058) อาชีพ (Sig.=.065) และรายได้ต่อเดือน (Sig.=.682) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบบ่วนรามอินทรา ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบบ่วนรามอินทรา ในขณะที่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา (Sig.=.011) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ การศึกษามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบบ่วนรามอินทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบบ่วนรามอินทรา จำแนกตามการศึกษา

| การศึกษา                               | ประณมศึกษา | มัธยมศึกษาตอนต้น/<br>ตอนปลาย/เทียบเท่า | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|--|------------|--|-----------|------------------|
| ประณมศึกษา                             | -          | .043*                                  | .313      | .152             |
| มัธยมศึกษาตอนต้น/<br>ตอนปลาย/เทียบเท่า |            | -                                      | .083      | 1.000            |
| ปริญญาตรี                              |            |  | -         | 1.000            |
| สูงกว่าปริญญาตรี                       |            |  |           | -                |

หมายเหตุ: ขนาดของตัวแปรมีความแตกต่างกันมาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบบ่วนรามอินทรา ที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบบ่วนรามอินทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ คู่ของการศึกษาระดับประณมศึกษากับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า

ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย |                            | ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา |      |       |      |            |
|-----------------------------|----------------------------|---|------|-------|------|------------|
| ตัวแปร                      | ค่าตัวแปร                  | $\bar{X}$   | S.D. | F     | Sig. | ผลการทดสอบ |
| จำนวนครั้งที่มา             | ไม่เคยมา                   | 4.11  | .734 | 2.529 | .057 | ไม่แตกต่าง |
|                             | เคยมา 1 ครั้ง              | 4.03  | .700 |       |      |            |
|                             | เคยมา 2 ครั้ง              | 4.27  | .637 |       |      |            |
|                             | มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป      | 4.27  | .639 |       |      |            |
| จุดประสงค์ในการมา           | เพื่อซื้อสินค้าและบริการ   | 4.23  | .717 | .159  | .853 | ไม่แตกต่าง |
|                             | เพื่อพักผ่อน               | 4.19  | .632 |       |      |            |
|                             | เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน | 4.23  | .616 |       |      |            |
| วิธีการเดินทาง              | รถส่วนตัว                  | 4.21  | .675 | .078  | .925 | ไม่แตกต่าง |
|                             | รถโดยสาร                   | 4.24  | .645 |       |      |            |
|                             | อื่น ๆ                     | 4.13  | .388 |       |      |            |
| จำนวนผู้ติดตาม              | 1 - 3 คน                   | 4.23  | .654 | .302  | .824 | ไม่แตกต่าง |
|                             | 4 - 5 คน                   | 4.22  | .706 |       |      |            |
|                             | 7 - 9 คน                   | 4.17  | .546 |       |      |            |
|                             | 10 คนขึ้นไป                | 3.82  | .813 |       |      |            |
| บุคคลที่ร่วมเดินทาง         | คนเดียว                    | 4.19  | .718 | .221  | .882 | ไม่แตกต่าง |
|                             | เพื่อน                     | 4.23  | .659 |       |      |            |
|                             | ครอบครัว                   | 4.18  | .700 |       |      |            |
|                             | คนรัก                      | 4.28  | .591 |       |      |            |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย         | ต่ำกว่า 500 บาท            | 4.28  | .722 | 1.241 | .295 | ไม่แตกต่าง |
|                             | 1,001 - 2,000 บาท          | 4.17  | .614 |       |      |            |
|                             | 1,001 - 2,000 บาท          | 4.28  | .658 |       |      |            |
|                             | 2,001 บาทขึ้นไป            | 4.19  | .700 |       |      |            |

หมายเหตุ: ขนาดของตัวแปรมีความแตกต่างกันมาก

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ของพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จำนวนครั้งที่มา (Sig.= .057) จุดประสงค์ในการมา (Sig.= .853) วิธีการเดินทาง (Sig.= .925) จำนวนผู้ติดตาม (Sig.= .824) บุคคลที่ร่วมเดินทาง (Sig.= .882) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (Sig.=.295) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จำนวนครั้งที่มา จุดประสงค์ในการมา วิธีการเดินทาง จำนวนผู้ติดตาม บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย |                            | ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา |      |       |       |            |
|-----------------------------|----------------------------|---|------|-------|-------|------------|
| ตัวแปร                      | ค่าตัวแปร                  | $\bar{x}$   | S.D. | F     | Sig.  | ผลการทดสอบ |
| จำนวนครั้งที่มา             | ไม่เคยมา                   | 3.94  | .530 | 4.844 | .003* | แตกต่าง    |
|                             | เคยมา 1 ครั้ง              | 3.87  | .596 |       |       |            |
|                             | เคยมา 2 ครั้ง              | 4.09  | .532 |       |       |            |
|                             | มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป      | 4.13  | .482 |       |       |            |
| จุดประสงค์ในการมา           | เพื่อซื้อสินค้าและบริการ   | 4.03  | .525 | 2.651 | .072  | ไม่แตกต่าง |
|                             | เพื่อพักผ่อน               | 4.03  | .524 |       |       |            |
|                             | เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน | 4.17  | .488 |       |       |            |
| วิธีการเดินทาง              | รถส่วนตัว                  | 4.05  | .518 | 1.472 | .231  | ไม่แตกต่าง |
|                             | รถโดยสาร                   | 4.12  | .512 |       |       |            |
|                             | อื่นๆ                      | 3.77  | .425 |       |       |            |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ผลการทดสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย |                   | ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา |      |       |      |            |
|-----------------------------|-------------------|---|------|-------|------|------------|
| จำนวนผู้ติดตาม              | 1 - 3 คน          | 4.07  | .533 | .629  | .596 | ไม่แตกต่าง |
|                             | 4 - 5 คน          | 4.10  | .502 |       |      |            |
|                             | 7 - 9 คน          | 3.96  | .441 |       |      |            |
|                             | 10 คนขึ้นไป       | 3.95  | .495 |       |      |            |
| บุคคลที่ร่วมเดินทาง         | คนเดียว           | 4.09  | .559 | 1.616 | .185 | ไม่แตกต่าง |
|                             | เพื่อน            | 4.11  | .514 |       |      |            |
|                             | ครอบครัว          | 4.01  | .486 |       |      |            |
|                             | คนรัก             | 3.96  | .533 |       |      |            |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย         | ต่ำกว่า 500 บาท   | 4.05  | .556 | 1.296 | .275 | ไม่แตกต่าง |
|                             | 1,001 - 2,000 บาท | 4.12  | .533 |       |      |            |
|                             | 1,001 - 2,000 บาท | 4.10  | .497 |       |      |            |
|                             | 2,001 บาทขึ้นไป   | 3.96  | .483 |       |      |            |

หมายเหตุ: ขนาดของตัวแปรมีความแตกต่างกันมาก

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ของพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จุดประสงค์ในการมา (Sig.= .072) วิธีการเดินทาง (Sig.= .231) จำนวนผู้ติดตาม (Sig.= .596) บุคคลที่ร่วมเดินทาง (Sig.= .185) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (Sig.= .275) ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จุดประสงค์ในการมา วิธีการเดินทาง จำนวนผู้ติดตาม บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ในขณะที่ จำนวนครั้งที่มา (Sig.= .003) ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงกล่าวได้ว่า จำนวนครั้งที่มามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำแนกตามจำนวนครั้งที่มา

| จำนวนครั้งที่มา | ไม่เคยมา | เคยมา 1 ครั้ง | เคยมา 2 ครั้ง | มากกว่า 2 ครั้ง |
|-----------------|----------|---------------|---------------|-----------------|
| ไม่เคยมา        | -        | 1.000         | 1.000         | .196            |
| เคยมา 1 ครั้ง   |          | -             | .230          | .004*           |
| เคยมา 2 ครั้ง   |          |               | -             | 1.000           |
| มากกว่า 2 ครั้ง |          |               |               | -               |

หมายเหตุ: ขนาดของตัวแปรมีความแตกต่างกันมาก

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ที่มีจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ คู่ของการเคยมา 1 ครั้ง กับเคยมามากกว่า 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์อิทธิพลความพึงพอใจต่อความภักดีด้านโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

|                       | b     | S.E. | Beta | t      | p     |
|-----------------------|-------|------|------|--------|-------|
| ค่าคงที่              | 2.472 | .168 |      | 14.681 | .000* |
| โอกาสกลับมาท่องเที่ยว | .366  | .038 | .433 | 9.589  | .000* |

$r = 0.433$ , adj.  $r^2 = 0.186$ ,  $F = 91.946$ ,  $p = 0.000$ , Durbin Watson = 1.502

\*  $p < .01$

หมายเหตุ: ขนาดของตัวแปรมีความแตกต่างกันมาก

จากตารางที่ 4.24 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545, หน้า 131) ความภักดีด้านโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเน ความภักดีด้านโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.433$ ,  $F = 91.946$ ,  $p = 0.000$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ( $\text{adj. } r^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.186 กล่าวได้ว่า ความภักดีด้านโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยว สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราได้ ร้อยละ 18.6 และความภักดีด้านโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 9.589$ ,  $p=0.000$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.433

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์อิทธิพลความพึงพอใจต่อความภักดี ด้านโอกาสแนะนำผู้อื่นให้มา

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

|                   | b     | S.E. | Beta | t      | p    |
|-------------------|-------|------|------|--------|------|
| ค่าคงที่          | 2.626 | .163 |      | 16.140 | .000 |
| โอกาสแนะนำผู้อื่น | .333  | .037 | .410 | 8.980  | .000 |

$r = 0.410$ ,  $\text{adj. } r^2 = 0.166$ ,  $F = 80.638$ ,  $p = 0.001$ , Durbin Watson = 1.457 \*  $p < .01$

หมายเหตุ: ขนาดของตัวแปรมีความแตกต่างกันมาก

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5–2.5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2554, หน้า 131) ความภักดีด้านโอกาสแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา และสามารถเป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนความภักดี ด้านโอกาสแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.410$ ,  $F = 80.638$ ,  $p = 0.000$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ( $\text{adj. } r^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.166 กล่าวได้ว่า ความภักดีด้านโอกาสแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ได้ ร้อยละ 16.6 และความภักดีด้านโอกาสแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 16.140$ ,  $p=0.000$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.410

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านโอกาส แนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

| สมมุติฐาน  | ผลการทดสอบ  |
|--|-------------|
| สมมุติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกัน |             |
| สมมุติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราแตกต่างกัน   | สอดคล้อง    |
| สมมุติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราแตกต่างกัน  | ไม่สอดคล้อง |
| สมมุติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราแตกต่างกัน   | ไม่สอดคล้อง |
| สมมุติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราแตกต่างกัน   | ไม่สอดคล้อง |
| สมมุติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราแตกต่างกัน  | ไม่สอดคล้อง |
| สมมุติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน |             |
| สมมุติฐานที่ 2.1 เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราแตกต่างกัน   | ไม่สอดคล้อง |
| สมมุติฐานที่ 2.2 อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราแตกต่างกัน  | ไม่สอดคล้อง |
| สมมุติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราแตกต่างกัน   | สอดคล้อง    |
| สมมุติฐานที่ 2.4 อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราแตกต่างกัน   | ไม่สอดคล้อง |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.26 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน   | ผลการทดสอบ  |
|--|-------------|
| สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราแตกต่างกัน  | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราที่แตกต่างกันมีความความคาดหวังแตกต่างกัน                  |             |
| สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราที่แตกต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกัน     | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราที่แตกต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกัน   | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราที่แตกต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกัน    | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนผู้ติดตามมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราที่แตกต่างกันมีความคาดหวังแตกต่างกัน    | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราที่แตกต่างกันความคาดหวังแตกต่างกัน | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน                      |             |
| สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน     | สอดคล้อง    |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน   | ผลการทดสอบ  |
|--|-------------|
| สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน     | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 4.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน      | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 4.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนผู้ติดตามมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน      | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 4.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราที่มีผลต่อความภักดี                                  |             |
| สมมติฐานที่ 5.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราที่มีผลต่อความภักดี ด้านโอกาสกลับมาท่องเที่ยว      | สอดคล้อง    |
| สมมติฐานที่ 5.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราที่มีผลต่อความภักดี ด้านโอกาสแนะนำผู้อื่น          | สอดคล้อง    |

#### 4.5 ผลการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

นอกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราแล้ว ผู้วิจัยยังได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้จำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 10 คน โดยนำเสนอข้อมูลดังนี้

##### 4.5.1 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวถึงเลือกมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรานั้น เนื่องจากตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราเป็นตลาดขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าหลากหลาย ราคาไม่แพง โดยเฉพาะอาหาร เครื่องดื่ม และเสื้อผ้าจำหน่ายเป็นจำนวน อีกทั้งเป็นตลาดที่เปิดให้บริการในเวลากลางคืน ทำให้อากาศไม่ร้อนมากขณะเดินจับจ่ายซื้อสินค้า สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก เนื่องจากการจราจรไม่ติดขัดมากนัก ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ตลาดใหญ่ น่าเที่ยว มีของขายเยอะ ของกินเยอะ เสื้อผ้าก็เยอะ” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 1- 5 และคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2565)

“เป็นตลาดกลางคืน ‘ไม่ร้อน’” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 4, 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2565)

“การเดินทางสะดวก แลวนี้อากาศไม่ค่อยติดเท่าไร” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 8, 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2565)

“ที่นี่มีสินค้าหลากหลายอย่าง มีสินค้าครบทุกอย่าง คนก็ชอบมาเดิน แล้วก็ราคาไม่แพง มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีสินค้าทุกชนิด” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 9-10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2565)

#### 4.5.2 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าครบทุกอย่าง มีอาหารหลายอย่างหลายประเภท แล้วก็ราคาเป็นกันเอง และอร่อย ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะนิยมมาเดินเล่น เนื่องจากบรรยากาศดี มากินข้าว และช้อปปิ้ง ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“น่าเที่ยว มีของขายเยอะทั้งร้านเสื้อผ้า มีของครบทุกอย่าง ทั้งสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม มาที่เดียวคือจบ และราคาเป็นกันเอง” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 1 3 5 7 8 และ 10, 15, การสื่อสารส่วนบุคคล, กันยายน 2565)

“เพราะเป็นตลาดนัดกลางคืน คนก็ชอบมาช้อปปิ้ง มากิน มาเดินเที่ยว เดินเล่น ชมวิว บรรยากาศก็ดี ไม่ร้อนและอับ” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 2 และ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, กันยายน 2565)

#### 4.5.3 เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า นักท่องเที่ยวติดใจสินค้า จึงกลับมาซื้อซ้ำในร้านเดิม จนเป็นลูกค้าประจำ หรืออีกเหตุผลหนึ่ง คือตลาดมีขนาดใหญ่ มีร้านค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินชมสินค้า

ที่สนใจได้ครบทุกร้านในครั้งเดียว จึงทำให้กลับมาท่องเที่ยวซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง อีกทั้งตลาดมีการจัดพื้นที่ทางเดินให้เดินง่ายสะดวกสบาย ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“น่าจะเป็นตัวสินค้า เพราะส่วนมากคนที่มาเดินจะเป็นลูกค้าที่มาแล้วก็มาอีก เป็นลูกค้าประจำ” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, กันยายน 2565)

“เพราะติดใจในสินค้า กลับมาซื้อสินค้าร้านเดิม ๆ ซึ่งเป็นร้านประจำ” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 2 และ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, กันยายน 2565)

“เดินแล้วซื้อของยังไม่ครบหรือยังไม่ครบ เลยอยากมาอีก” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, กันยายน 2565)

“ตลาดเขาจัดพื้นที่ให้เดินง่าย ทำให้สะดวกสบาย” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, กันยายน 2565)

4.5.4 สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราแล้วจะไม่มาซ้ำอีก

จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราแล้วจะไม่มาซ้ำอีก ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สถานที่จอดรถของตลาดอยู่ไกล โดยเฉพาะในช่วงหน้าฝนทำให้นักท่องเที่ยวเดินจากที่จอดรถที่ตลาดลำบาก และนักท่องเที่ยวบางส่วนอาจจะเห็นว่าสินค้าบางประเภทมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น และถึงแม้ในตลาดจะมีร้านค้าและสินค้าจำนวนมาก แต่สินค้าเหล่านั้นก็ซ้ำ ๆ กัน ไม่แตกต่างจากตลาดอื่นทั่วไป ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ที่จอดรถมันไกล จริง ๆ ตลาดก็มีพื้นที่ของเค้าแต่มันไกล ถ้าฝนไม่ตกก็โอเค แต่ถ้าฝนตกคือเละ เพราะมันเป็นลูกรัง ลูกค้าเลยไม่ค่อยไปจอดกัน ลูกค้าจะชอบไปจอดตรงใต้ทางด่วน เพราะมันใกล้ ช้ามถนนมาก็เดินเล่นได้เลย ส่วนใหญ่ลูกค้าก็บอกเลยนะว่าเป็นเรื่องที่จอดรถ” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 5 และ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, กันยายน 2565)

“ของแพง ราคาแพง” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 1 และ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, กันยายน 2565)

“10 นักท่องเที่ยวอาจจะมาดูแล้วมีของเหมือนเดิม ๆ ก็เลยไม่อยากมาอีก แล้วอีกสักพักอาจจะมาใหม่” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, กันยายน 2565)

นอกจากนี้ยังพบว่า ในตลาดมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก บางคนอาจจะไม่อยากมาเดินในสถานที่ ที่มีคนเป็นจำนวนมาก เพราะนอกจาการถจะติดแล้ว ยังเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคโควิด 19 ทำให้นักท่องเที่ยวระมัดระวังตัว ไม่อยากที่จะมาเดินตลาดซึ่งเป็นสถานที่ ที่มีคนเป็นจำนวนมาก ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“คนเยอะ รถติด และที่จอดรถหายาก บางคนเค้าก็ไม่ชอบ” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 1, 7 และ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, กันยายน 2565)

#### 4.5.5 ข้อควรปรับปรุงในตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา

จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา ข้อควรปรับปรุงในตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทราส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ตลาดควรปรับปรุงในเรื่องของสถานที่ ได้แก่ ที่จอดรถให้เพียงพอและปรับพื้นที่ให้ไม่ลอะเมื่อฝนตก ถึงขยะไม่เพียงพอ และไม่มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้า เนื่องจากพื้นที่ถูกนำไปจัดสรรเป็นแผงขายสินค้าหมด ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถึงขยะกับที่จอดรถ ถึงขยะเป็นอะไรที่หายากมากสำหรับลูกค้านะ ไม่มีถึงขยะให้ลูกค้าเวลามาเดิน แล้วก็เก้าอี้นั่งสำหรับลูกค้า เพราะเค้าเอาที่พื้นไปทำเป็นล้อคขายของหมด แล้วมันเลยไม่มีพื้นที่ให้ลูกค้าได้พักเวลาเมื่อย” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 2, 5, และ 7-9, การสื่อสารส่วนบุคคล, กันยายน 2565)

จากนี้ ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 10 (การสื่อสารส่วนบุคคล, กันยายน 2565) ยังกล่าวว่า “สินค้าที่พ่อค้าแม่ค้าขายซ้ำกัน แล้วก็ขายตัดราคากัน ทำให้คนที่ขายก่อนหน้ามีปัญหา ก็เลยต้องลดราคาตาม”

#### 4.5.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา ให้ความเห็นในเรื่องการบริหารจัดการในตลาด ว่าให้พิจารณาในเรื่องค่าเช่าพื้นที่ให้เหมาะสมมากกว่านี้ เนื่องจากบางวันจำหน่ายสินค้าได้น้อยไม่เพียงพอกับการจ่ายค่าเช่า อีกทั้งพนักงานในออฟฟิศควรปรับปรุงในเรื่องการพูดจาให้น่าฟัง ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้าเป็นไปได้อยากให้ผู้บริหารลดค่าลื้อคหน่อย เพราะบางวันพ่อค้าแม่ค้าขายกันได้น้อยมาก หมุนเงินไม่ทัน อยากให้ลดราคาค่าลื้อคลงมาบ้าง เพื่อเป็นการช่วยให้เราอยู่กันได้” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 3 และ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, กันยายน 2565)

“เรื่องการจัดลื้อคและก็เรื่องคำพูดคำจาของบุคลากรที่ให้บริการในออฟฟิศ การพูดจาไม่ค่อยน่าฟังเท่าไร” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, กันยายน 2565)

“ต้องการให้ตลาดจัดเตรียมให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับพ่อค้าแม่ค้า และลูกค้ามากกว่านี้” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, กันยายน 2565)” ต้องการให้ทางตลาดเพิ่มพื้นที่ให้ลูกค้าได้นั่งพักบ้าง พอลูกค้าหายเหนื่อยจะได้เดินตลาดต่อได้ โดยไม่ต้องรีบกลับบ้าน และอีกเรื่องหนึ่งคือเรื่องของที่จอดรถกับถึงขยะจำเป็นมากที่ควรจัดหาให้เพียงพอ” (ผู้จำหน่ายสินค้า คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, กันยายน 2565)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา 3) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ผู้วิจัย สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ เดินทางมาตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราด้วยรถส่วนตัว มีผู้ร่วมเดินทาง 1-3 คน เดินทางมากับเพื่อน และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เป็นเงินจำนวน 501-1,000 บาท ต่อครั้ง

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา จำแนกตามปัจจัย ดังนี้

##### 1) ปัจจัยด้านสถานที่ของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

ความคาดหวังด้านสถานที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) มีการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี 2) บริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวาง และความสะอาดในการเดินทางมาตลาด 3) ความสะอาดบริเวณตลาดและตลาดมีบรรยากาศที่ดี

ความพึงพอใจด้านสถานที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืน เลียบด่วนรามอินทรา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) บริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวาง 2) ตลาดมีบรรยากาศที่ดี 3) ความสะดวกในการเดินทางมาตลาด 4) ความสะอาดบริเวณตลาด 5) มีการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี

2) ปัจจัยด้านร้านค้าของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

ความคาดหวังด้านร้านค้า ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืน เลียบด่วนรามอินทรา ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 2) ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี และผู้ขายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของตน 3) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย 4) มีการแบ่งโซนร้านค้าที่เหมาะสม เช่น โซนร้านอาหาร โซนร้านเสื้อผ้า

ความพึงพอใจด้านร้านค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืน เลียบด่วนรามอินทรา ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด จำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย 2) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 3) ผู้ขายมี อัธยาศัยที่ดี 4) ผู้ขายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของตน 5) มีการแบ่งโซนร้านค้าที่เหมาะสม เช่น โซนร้านอาหาร โซนร้านเสื้อผ้า เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา

ความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ภาพรวม อยู่ในระดับ มาก จำแนกเป็นรายด้าน เรียงลำดับ จากมากไปน้อย ดังนี้ 1) บริเวณตลาดมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอ 2) มีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย และมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกด้านการจราจร 3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่นั่งพัก ATM ห้องน้ำ ถังขยะ เป็นต้น 4) มีการจัดการการอำนวยความสะดวกของรถ สาธารณะ เช่น Taxi รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น

ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก จำแนกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจาก มากไปน้อย ดังนี้ 1) บริเวณตลาดมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอ 2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อ ความต้องการ เช่น ที่นั่งพัก ATM ห้องน้ำ ถังขยะ เป็นต้น 3) มีการจัดการการอำนวยความสะดวก ของรถสาธารณะ เช่น Taxi รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น 4) มีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย 5) มี เจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกด้านการจราจร

#### 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก จำแนกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์หรือวิทยุ 2) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น 3) มีการจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ 4) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือหรือวารสาร

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก จำแนกเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น 2) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น 3) มีการจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ 4) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์หรือวิทยุ 5) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือหรือวารสาร

สรุปความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา ในภาพรวม พบว่า

ค่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านสถานที่ และด้านร้านค้าของตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา และ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา

ค่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านสถานที่ 2) ด้านร้านค้าของตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า ค่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทราในภาพรวมมีค่าสูงกว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา โดย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา และด้านร้านค้าของตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา อยู่ในระดับมากที่สุด แต่กลับพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก ซึ่งต่ำกว่าระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้



5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา

ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทราในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกเป็นรายประเด็น เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา มีการกลับมาเยือนซ้ำมากที่สุด และ 2) มีการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว

#### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา ในขณะที่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยเพศหญิงมีความคาดหวังต่อตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา มากกว่าเพศชาย

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา ในขณะที่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดเลียบตัวน รามอินทรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ คู่ของการศึกษาระดับประถมศึกษากับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า

ผลการทดสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จำนวนครั้งที่มา จุดประสงค์ในการมา วิธีการเดินทาง จำนวนผู้ติดตาม บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา

ผลการทดสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จุดประสงค์ในการมา วิธีการเดินทาง จำนวนผู้ติดตาม บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา ในขณะที่ จำนวนครั้ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา

ท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ คู่ของการเคยมา 1 ครั้ง กับเคยมามากกว่า 2 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลความพึงพอใจต่อความภักดีด้านโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทราสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลความพึงพอใจต่อความภักดี ด้านโอกาสแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีด้านโอกาสแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยความคาดหวังของการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทราในภาพรวมมีค่าสูงกว่าระดับความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านร้านค้าของตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา อาจจะเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวมักจะตั้งความคาดหวังในระดับสูงไว้ก่อนล่วงหน้า เนื่องตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี หลายช่องทางทั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย คาดหวังที่จะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี เช่น สถานที่จอดรถเพียงพอ มีถังขยะ มีสถานที่พักผ่อน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา ที่ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า สิ่งที่ควรปรับปรุง คือเรื่องของสถานที่จอดรถให้เพียงพอ ถังขยะไม่เพียงพอ และไม่มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้า เนื่องจากพื้นที่ถูกนำไปจัดสรรเป็นแผงขายสินค้าทั้งหมด สอดคล้องกับ แนวคิดของ โอลิเวอร์ (Oliver, 2015) ที่กล่าวไว้ว่า ความคาดหวัง เป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าตามมุมมองของนักท่องเที่ยว คือการคาดการณ์ล่วงหน้าของลูกค้า ซึ่งผลลัพธ์สามารถเกิดขึ้นได้ 3 ประการ คือ 1) ปฏิเสธการยืนยันในเชิงบวกเกิดขึ้นเมื่อเห็นว่าประสิทธิภาพดีกว่าความคาดหวังที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ในสถานการณ์นี้ ลูกค้ามีความยินดี 2) การปฏิเสธการยืนยันเป็นศูนย์ เกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ว่าคุณสมบัติเท่ากับความคาดหวังทุกประการ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพึงพอใจ และ 3) การปฏิเสธการ

ยืนยันเชิงลบทำให้ลูกค้าไม่พอใจหรือไม่พึงพอใจ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ และความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ท่าเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนบุคคลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป ไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา ในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ขนาดของตัวแปรในแต่ละตัวแปรมีจำนวนที่แตกต่างกันมากเกินไปจึงอาจจะทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนได้ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยเพศหญิงมีความคาดหวังต่อตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา มากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า เพศหญิงมีความชื่นชอบการช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทสวยงาม เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และสินค้าประเภทอาหาร ทำให้เมื่อได้รับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ตลาด จึงมีความคาดหวังมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับทฤษฎีของ เฮอร์ลอค (Hurlock, 1974) ที่กล่าวว่า บุคคลจะมีปัจจัยที่ทำให้ความคาดหวังแตกต่างกัน เช่น วัฒนธรรม ครอบครัว ระดับชั้นทางสังคม การบอกเล่าความคาดหวัง และเพศ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร เก่งการพานิช (2561) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภท ตลาดนัด ถนนคนเดิน จะมีลักษณะเป็นเพศหญิง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดเลียบตัวนรามอินทรา ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา แตกต่างกันไปไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดเลียบตัวนรามอินทรา แตกต่างกันไป สาเหตุอาจเกิดมาจากผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป ย่อมมีประสบการณ์ และฐานะทางสังคมที่แตกต่างอันนำไปสู่ระดับความต้องการที่ต่างกัน สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2560) ที่กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา ได้แก่ จำนวนครั้งที่มา จุดประสงค์ในการมา วิธีการเดินทาง จำนวนผู้ติดตาม บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา ในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ขนาดของตัวแปรในแต่ละตัวแปรมีจำนวนที่แตกต่างกันมากเกินไปจึงอาจจะทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนได้ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่

จุดประสงค์ในการมา วิธีการเดินทาง จำนวนผู้ติดตาม บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียนบ่อวรามอินทรา ในขณะที่จำนวนครั้ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียนบ่อวรามอินทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดกลางคืนเลียนบ่อวรามอินทรา ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวติดใจสินค้า จึงกลับมาซื้อซ้ำในร้านเดิม จนเป็นลูกค้าประจำ หรืออีกเหตุผลหนึ่ง คือตลาดมีขนาดใหญ่ มีร้านค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินชมสินค้าที่สนใจได้ครบทุกร้านในครั้งเดียว อีกทั้งตลาดมีการจัดพื้นที่ทางเดินให้เดินง่ายสะดวกสบาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คเชนทร์ ด่านชัยวิจิตร (2560) ที่พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ความพึงพอใจส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียนบ่อวรามอินทรา และโอกาสแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียนบ่อวรามอินทรา สอดคล้องกับแนวคิดของ โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) ที่กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเกิดจากรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คเชนทร์ ด่านชัยวิจิตร (2560) ที่พบว่า ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

### 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ขนาดของตัวแปรมีขนาดที่แตกต่างกันเกิน ซึ่งอาจทำให้การวิเคราะห์หามีค่าคลาดเคลื่อนได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

#### 5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

จากผลการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านร้านค้าของตลาดนัดกลางคืนเลียนบ่อวรามอินทราสูงกว่าระดับความพึงพอใจนั้น สามารถนำข้อมูลในประเด็นนี้ไปปรับปรุงในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้

- 1) สถานที่จอดรถอยู่ไกลจากตลาดทำให้เกิดความไม่สะดวกในช่วงฤดูฝนทั้งในเรื่องของการเดินทางมาที่ตลาด และความแฉะแฉะของสถานที่จอดรถ ดังนั้นในส่วนนี้ตลาดควรมีการปรับปรุงลานจอดรถด้วยการเทพูนและทำระบบระบายน้ำ และอาจรวมถึงการมีบริการรถรับส่งจากบริเวณลานจอดไปยังตลาด เพื่ออำนวยความสะดวก และลดความแออัดของรถที่จะมาจอดบริเวณ

ตลาด เนื่องจากไม่ต้องการไปจอดรถที่บริเวณลานจอดที่เตรียมไว้ให้ เพราะไม่ต้องการเดินไกล และการมีรถรับส่งอาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เพราะไม่ต้องหิวหนัก และเดินไปที่รถเอง

2) สิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณตลาด เช่น ที่นั่งพัก เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่ มีสินค้าและร้านค้าจำนวนมาก การจัดให้มีที่นั่งพักคอยให้หายเหนื่อย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในตลาดได้นานขึ้น โดยการจัดที่นั่งพัก อาจจัดเป็นระยะ เช่น บริเวณโซนร้านอาหาร หรือบริเวณที่มีร้านเครื่องดื่มเพื่อเป็นจุดนัดพบ เป็นต้น

3) ด้วยตลาดมีขนาดใหญ่ผู้ดูแลตลาดควรเพิ่มจุดถังขยะ โดยถังขยะควรแยกประเภทขยะให้ชัดเจน เพื่อลดการทิ้งขยะในบริเวณตลาด ทำให้การดูแลทำความสะอาดกระทำได้ง่าย

4) ควรเพิ่มบริการห้องสุขาให้พอเพียงกับจำนวนนักท่องเที่ยว

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวที่มาเดินชมตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองที่แตกต่างออกไป

2) ควรศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3) ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงตลาดเพียงสถานที่เดียว ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำตลาดอื่นมาเป็นกรณีศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย สำหรับนำไปพัฒนาตลาดกลางคืนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

### บรรณานุกรม

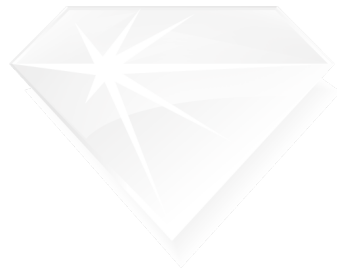
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศปี 2564. *TAT Review*. สืบค้นจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/thai-tourism-situation-2021/>.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565ก). สถานการณ์การท่องเที่ยว เดือนกุมภาพันธ์ 2565. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20220331113517.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20220331113517.pdf)
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565ข). สถานการณ์การท่องเที่ยว เดือนมกราคม 2565. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20220228095455.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20220228095455.pdf).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *ทางเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพ*. สืบค้นจาก <https://travel.kapook.com/view13663.html>.
- คเชนทร์ ด่านชัยวิจิตร. (2560). *การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉันทิช วรรณอนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่* (รายงานผลงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐิตารีย์ กุลละวณิชย์. (2559). *การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในสถานที่จอดรถของโรงเรียนสว่างปริบูรณ์วิทยา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ณัฐวุฒิ พิมพ์สุทธิ. (2559). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันกวดวิชาสแควร์พลัส จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสงกิจ. (2546). *เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

- ตลาดนัดกลางคืนเลียบถ้วนรามอินทรา. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Liabduan.nightmarket/>.
- ทัสสินี แซ่อึ้ง. (2557). ความคาดหวังของข้าราชการครูและนักเรียน ที่มีต่อการจัดการเรียนการสอน ภาษาญี่ปุ่นโรงเรียนวิสุทธีศึกษตรี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6. งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนภัทร เก่งการพานิช. (2561). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปักพิกัด 10 ตลาดนัดกลางคืน 2565 เดินเพลิน ๆ ทั้งกิน ทั้งช้อป. (2565). สืบค้นจาก <https://promotions.co.th/สำรวจตลาด/10-night-market-2022-enjoy-walking-eating-and-shopping.html>.
- ปิตินันท์ ควะชาติ และอัจฉราวรรณ งามญาณ. (2559). กระบวนการสู่ความภักดีลูกค้าของศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 11(1), 35-49.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวม 6 ตลาดนัดกลางคืน ในกรุงเทพฯ อัปเดต 2022. (2565). สืบค้นจาก <https://inzpy.com/travel/night-market-bkk/>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม. และไซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในสิงคโปร์. (2563). ตลาดนัดกลางคืน ธุรกิจขนาดย่อมช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจสิงคโปร์หลังการแพร่ระบาด Covid-19. สืบค้นจาก <https://thaibizsingapore.com/news/%E0%B8%82/investments/nightmarket/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองปี 2566 นักท่องเที่ยวอาจมากถึง 20 ล้านคน ดันโรงแรมและที่พักฟื้น คาดรายได้แตะ 5-6 แสนล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/10/kresearch-forecasts-tourist-in-thailand-2023/>.
- สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์. (2554). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's legacy: The reasoned action approach. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11-27.
- Armstrong, M. (1991). *A handbook of personnel management practice* (4<sup>th</sup> ed.). Kogan Page: London.
- Channell, M. (2021). *Vroom's expectancy theory: How to motivate staff and increase performance*. Retrieved from <https://www.tsw.co.uk/blog/leadership-and-management/vrooms-expectancy-theory/>.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate*. Renaissance, CA: Cole.
- Jacoby, J., Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. London: Prentice Hall.
- Liberto, D. (2022). *Consumer theory: Definition, meaning, objective, and example*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/c/consumer-theory.asp>.
- Martin, E. (2020). *Vroom's expectancy theory*. Retrieved from <https://sanzubusinesstraining.com/vrooms-expectancy-theory/>.
- Needle, F. (2021). *10 Consumer behavior models & which one applies to your business*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/service/consumer-behavior-model>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. Oxfordshire: Routledge.
- Rana, J. (2022). *7 most important customer satisfaction theories*. Retrieved from <https://www.revechat.com/blog/customer-satisfaction-theory/>.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.



- Vroom, V., Porter, L., & Lawler, E. (2005). Expectancy theories. In J. B. Miner *Organizational behavior 1: Essential theories of motivation and leadership* (pp. 94-113). New York: Routledge.
- Vavra, T. G. (1992). *Aftermarketing: How to keep customers for life through relationship marketing*. Homewood, Ill: Business One Irwin.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาควิชา

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY



### แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยข้อมูลการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาใช้เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยเท่านั้น และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา

ฉันทพร จุชานา

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้โดยขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20 - 29 ปี  
 3) 30 - 39 ปี  4) 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา  2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า  
 3) ปริญญาตรี  4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) รับราชการ  2) พนักงานเอกชน  
 3) นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ  4) นักเรียน/นักศึกษา  
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  2) 10,000 – 20,000 บาท  
 3) 20,001 – 30,000 บาท  4) 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้โดยขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา ก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)

- 1) ไม่เคยมา  2) เคยมา 1 ครั้ง  
 3) เคยมา 2 ครั้ง  4) มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป

2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา (ตอบเพียง 1 ข้อที่ตรงที่สุด)

- 1) เพื่อซื้อสินค้าและบริการ  2) เพื่อพักผ่อน  
 3) เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน  4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราด้วยยานพาหนะใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) รถส่วนตัว  2) รถโดยสาร  
 3) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. จำนวนผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราพร้อมกับท่าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) 1-3 คน  2) 4-5 คน  3) 7-9 คน  4) 10

คนขึ้นไป

5. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราไปกับใครบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) คนเดียว  2) เพื่อน  
 3) ครอบครัว  4) คนรัก  
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ต่ำกว่า 500 บาท  2) 501-1,000 บาท  
 3) 1,001-2,000 บาท  4) 2,001 บาทขึ้นไป



|   |                  |                  |
|---|------------------|------------------|
| 1. มีการแบ่งโซนร้านค้าที่เหมาะสม เช่น โซนร้านอาหาร โซนร้านเสื้อผ้า เป็นต้น              | ⑤ ④ ③ ②<br>①     | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| หัวข้อประเมิน   | ระดับความคาดหวัง | ระดับความพึงพอใจ |
| 2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย   | ⑤ ④ ③ ②<br>①     | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า  | ⑤ ④ ③ ②<br>①     | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 4. ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี  | ⑤ ④ ③ ②<br>①     | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 5. ผู้ขายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของตน                                 | ⑤ ④ ③ ②<br>①     | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก  |                  |                  |
| 1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่นั่งพัก ATM ห้องน้ำ ถังขยะ เป็นต้น | ⑤ ④ ③ ②<br>①     | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 2. มีที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย   | ⑤ ④ ③ ②<br>①     | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 3. มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกด้านการจราจร   | ⑤ ④ ③ ②<br>①     | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 4. มีการจัดการการอำนวยความสะดวกของรถสาธารณะ เช่น Taxi รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น       | ⑤ ④ ③ ②<br>①     | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 5. บริเวณตลาดมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอ  | ⑤ ④ ③ ②<br>①     | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด  |                  |                  |
| 1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น  | ⑤ ④ ③ ②<br>①     | ⑤ ④ ③ ② ①        |

|   |                  |                  |
|---|------------------|------------------|
| Facebook YouTube เว็บไซต์<br>ต่าง ๆ เป็นต้น   |                  |                  |
| 2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์<br>ผ่านโทรทัศน์หรือวิทยุ   | ⑤ ④ ③ ②<br>①     | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| หัวข้อประเมิน   | ระดับความคาดหวัง | ระดับความพึงพอใจ |
| 3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์<br>ผ่านหนังสือหรือวารสาร   | ⑤ ④ ③ ②<br>①     | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 4. มีการจัดทำป้ายโฆษณา<br>ประชาสัมพันธ์   | ⑤ ④ ③ ②<br>①     | ⑤ ④ ③ ② ①        |
| 5. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ<br>ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น<br>เทศกาลปีใหม่ เทศกาล<br>สงกรานต์ เป็นต้น | ⑤ ④ ③ ②<br>①     | ⑤ ④ ③ ② ①        |

|                    |                  |
|--------------------|------------------|
| ระดับความเป็นไปได้ | ระดับความคิดเห็น |
| เป็นไปได้อย่างยิ่ง | 5                |
| เป็นไปได้          | 4                |
| ไม่แน่ใจ           | 3                |
| เป็นไปได้น้อย      | 2                |
| ไม่น่าจะเป็น       | 1                |

| หัวข้อประเมิน  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
| โอกาสที่ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัด<br>กลางคืนเสียบตัวนรามอินทราอีก         | ⑤                | ④ | ③ | ② | ① |
| โอกาสที่ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่<br>ตลาดนัดกลางคืนเสียบตัวนรามอินทรา | ⑤                | ④ | ③ | ② | ① |

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



## แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดี  
ต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา

---

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบตัวนรามอินทรา” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบสัมภาษณ์ครั้งนี้ โดยข้อมูลการสัมภาษณ์ของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาใช้เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยเท่านั้น และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ฉันทพร จุชานา  
ผู้วิจัย

แนวคำถามสัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดนักท่องเที่ยวถึงเลือกมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา  
ตอบ.....
2. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา เพราะอะไร  
ตอบ.....
3. ท่านคิดว่าเหตุผลใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนราม  
อินทรา  
ตอบ.....
4. ท่านคิดว่าจะมีสาเหตุใดบ้างที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วน  
รามอินทราแล้ว จะไม่มาซ้ำอีก  
ตอบ.....
5. ท่านคิดว่าตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทราควรมีการปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง เพราะอะไร  
ตอบ.....
6. ข้อเสนอแนะหรือข้อเสนอแนะที่ท่านมีต่อตลาดนัดกลางคืนเลียบด่วนรามอินทรา  
ตอบ.....

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล

ฉันทพร จูชานนา

อีเมล

thunya\_ju6344@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559 ศิลปศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY