



รายงานการวิจัย
เรื่อง

ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

Market Factors and Safety Factors of
Foreign Tourists at Jatujak Market

ผู้วิจัย

นายกวิน วงศ์สีตี

นางสาวศิริเพ็ญ เขียมจรรยา

ได้รับทุนอุดหนุนจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555

รายงานการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

Market Factors and Safety Factors of
Foreign Tourists at Jatujak Market

ผู้วิจัย

นายกวิน วงศ์ลีดี

นางสาวศิริเพ็ญ เขียมจรรยา

ได้รับทุนอุดหนุนจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555

บทคัดย่อ

ชื่องานวิจัย : ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่
ตลาดนัดสวนจตุจักร
ชื่อผู้วิจัย : อาจารย์กวิณ วงศ์ลีดี และอาจารย์ศิริเพ็ญ เขี่ยมจรรยา
ปีที่ทำการวิจัย : 2555

.....
การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยกำหนดให้ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และ
การศึกษา เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ และ ให้พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปัจจัยด้าน
การตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นตัวแปรตาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สุ่มตัวอย่างจากประชากร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังตลาด
นัดจตุจักร จำนวน 400คน โดยวิธีสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม
ภาษาอังกฤษ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
วิเคราะห์ความแตกต่างด้วย การทดสอบค่า t - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way
ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า

1. ในด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่าเป็นเพศ
ชายมากกว่าเพศหญิงในอัตราส่วน 60 ต่อ 40 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-60 ปี มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ผู้สูงอายุน้อยมากเพียงร้อยละ 3.8 เท่านั้น ด้านรายได้พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 20,001-50,000
เหรียญสหรัฐต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากถึงร้อยละ 59.5 และ ส่วนใหญ่เป็น
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศยุโรปเป็นจำนวนร้อยละ 40

2. ในด้านพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกถึงร้อยละ 44 และร้อยละ 25
เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว 2-3 ครั้ง เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างเรื่องการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวน
จตุจักรนั้น ร้อยละ 58 ตอบว่าเพิ่งเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรเป็นครั้งแรก และร้อยละ 24 เคยมาแล้ว
2-3ครั้ง เมื่อถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างว่ารู้จักตลาดนัดจตุจักรได้อย่างไร ร้อยละ 62 ตอบว่า
รู้จักจากเพื่อนและญาติมิตร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 78 นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม
เล็กหรือเป็นคู่ ส่วนสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร คือ 1) คำแนะนำจาก
เพื่อนหรือญาติมิตร 2) ต้องการประสบการณ์ในการท่องเที่ยว และ 3) ต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่

3. ในด้านความพึงพอใจในการตลาดด้านสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรโดยสามารถเรียงค่าเฉลี่ยจาก
มากไปหาน้อยได้ดังนี้อันดับแรกคือ ด้านความหลากหลายของสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทาง
ไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับมากมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อันดับสองคือ ด้านความแปลกใหม่ของสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทาง
ไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านความแปลกใหม่ของสินค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.97 อันดับสามคือ ด้านราคาของสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาด

นัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านราคาของสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อันดับสี่คือ ด้านคุณภาพของตัวสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของตัวสินค้า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อันดับห้าคือ ด้านข้อมูลของสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านข้อมูลของสินค้าอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

4. ในด้านความพึงพอใจการตลาด ด้านการบริการพบว่า อันดับแรกคือ ด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อันดับสองคือ ด้านคุณภาพของริมทางเดิน(ฟุตบอล) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของริมทางเดิน(ฟุตบอล) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อันดับสามคือ ด้านศูนย์บริการข้อมูลของตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านศูนย์บริการข้อมูลของตลาดนัดสวนจตุจักรอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 อันดับสี่คือ ด้านป้ายบอกทางและจุดบริการต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านป้ายบอกทางและจุดบริการต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 อันดับห้าคือ ด้านห้องน้ำสาธารณะ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านห้องน้ำสาธารณะอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ในด้านสินค้า และในด้านการบริการ พบว่า แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA พบว่าว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่าง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่าง

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านความปลอดภัย ท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตลาดนัดสวนจตุจักร

ABSTRACT

Research Title : Market Factors and Safety Factors of Foreign tourists at Jatujak Market
Author : Mr. Kevin Wongleedee, Miss Siripen Yiamjanya
Year : 2012

.....

The main objective of this research was to study market factors and safety factor of foreign tourists at Jatujak market. While dependent variables were gender, age, income, and levels of education, independent variables included the behavior of foreign tourists at Jatujak market, market factors and safety factors.

The 400 respondents used in this research sampling from the population which were all foreign tourists visiting Jatujak market. English questionnaire was used for collecting the data. Descriptive statistics used in this research included percentage, mean, and standard deviation and the analytical statistics included t-test and one way analysis of variance (ANOVA).

The research results are as follows:

1. In terms of demographic, both male respondents were more than female respondents with the ratio of 60:40. The majority of respondents were between 26-60 years old. There were only a few of senior foreign tourists or about 3.8 percent. The majority had an average income of \$20,001-\$50,000 per annual. Up to 59.5 percent of the respondents had an undergraduate degree. Also, 40 percent of them came from the European Union countries.

2. In terms of foreign tourist behavior at Jatujak market, the majority of respondents visited Thailand the first time about 44 percent and about 25 percent had already visited Thailand 2-3 occasions. When asked about the frequency of visiting Jatujak market, 58 percent said they were at Jatujak market the first time, and 24 percent said they visited Jatujak market at least 2-3 occasions. Up to 62 percent of the respondents said they knew Jatujak market by friends and relatives. In addition, 82 percent of the respondents prefer to travel with small group or couple. For the top three factors that influence their decision to visit Jatujak market were the recommendation from friends and relatives, wanted to have new experience, and wanted to try something new.

3. For the level of satisfaction in products from Jatujak market, these factors can be ranked from the highest mean score to lowest mean score as follows: 1) The variety of the products with the mean score of 4.30, 2) The new and different kinds of products with the mean score of 3.97. 3) The price of the product with the mean score of 3.79. 4) The quality

of the products with the mean score of 3.78. and 5) the information regarding the products with the mean score of 3.33.

4. For the level of satisfaction in services from the shopping and visiting Jatujak market, these factors can be ranked from the highest mean score to the lowest means score as followed: 1) the public transportation with the mean score of 3.80. 2) The quality of foot path with the mean score of 3.39. 3) The information center with the mean score of 3.24. 4) The quality of signs, and information on board with the mean score of 3.18. 5) The service of public restrooms with the mean score of 2.89.

5. The result from the testing hypotheses with independent sample t-test revealed that male and female respondents had no difference in their satisfaction about the product and service. The result of testing hypotheses by using one way ANOVA, foreign tourist in different age group had no difference in their level of satisfaction in term of the service received.

Keywords: Market Factors, Safety Factors, Foreign tourists, Jatujak Market

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร สำเร็จลงได้ด้วยดี ต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์หลายด้านจากผู้เชี่ยวชาญ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้อำนวยการวิทยาลัยนานาชาติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กรองทอง ไครรรี บรรดาอาจารย์ และพนักงานวิทยาลัยนานาชาติ ที่ ส่งเสริมสนับสนุนให้อาจารย์วิทยาลัยนานาชาติทำงานวิจัยเสมอมา และให้ความร่วมมือ ให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ทำให้งานวิจัยลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ดร. วิทยา เข็มขำ และทีมงานที่ สนับสนุนความก้าวหน้าให้ด้านการวิจัย ส่งเสริมการทำวิจัยและส่งเสริมด้านการเผยแพร่งานวิจัย อีกทั้ง ให้ความสะดวกนักวิจัยเป็นอย่างดี นักวิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว วิทยาลัยนานาชาติ ที่ได้ทำหน้าที่เป็นนักวิจัยร่วมและช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลภาคสนามได้อย่างมีประสิทธิภาพและอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังทำหน้าที่ช่วยเหลือในการแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ

กวิณ วงศ์ลีตี

มิถุนายน 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	-1-
(ABSTRACT)	-3-
กิตติกรรมประกาศ	-5-
สารบัญ	-6-
สารบัญตาราง	-9-
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	3
1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.9 กรอบแนวความคิดการวิจัย	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	5
1 เพศ	5
2 อายุ	6
3 รายได้	6
4 การศึกษา	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางความปลอดภัย	9
2.5 ตลาดนัดจตุจักร	9
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	10
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	12
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	13
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	15

3.5 การทดสอบสมมติฐาน	16
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	
4.1 กำหนดสัญลักษณ์	19
4.2 ผลของการวิเคราะห์	
ผลวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1	22
ผลวิเคราะห์จากตารางที่ 4.2	24
ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.3	25
ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.4	25
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน	25
ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านสินค้าจำแนกตามเพศ	26
ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านบริการจำแนกตามเพศ	27
ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านปลอดภัยจำแนกตามเพศ	28
ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านสินค้าจำแนกตามอายุ	29
ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านบริการจำแนกตามอายุ	30
ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านปลอดภัยจำแนกตามอายุ	32
ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านสินค้าจำแนกตามรายได้	33
ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านบริการจำแนกตามรายได้	34
ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านปลอดภัยจำแนกตามรายได้	35
ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านสินค้าจำแนกตามการศึกษา	38
ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านบริการจำแนกตามการศึกษา	39
ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านปลอดภัยจำแนกตามการศึกษา	41
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	42
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	44
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	45
5.4 ข้อเสนอแนะการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	46
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ประวัตินักวิจัย	54

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	20
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาด	24
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลความพึงพอใจในการบริการของตลาดนัดสวนจตุจักร	24
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดสวนจตุจักร	25
ตารางที่ 4.5 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรจำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.6 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความในด้านการบริการของตลาดนัดสวนจตุจักรจำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.7 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดสวนจตุจักรจำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.8 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามกลุ่มอายุ	29
ตารางที่ 4.9 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านบริการของตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามกลุ่มอายุ	30
ตารางที่ 4.10 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดสวนจตุจักรจำแนกตามกลุ่มอายุ	32
ตารางที่ 4.11 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามกลุ่มรายได้	33
ตารางที่ 4.12 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านบริการของตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามกลุ่มรายได้	34
ตารางที่ 4.13 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดสวนจตุจักรจำแนกตามกลุ่มรายได้	35
ตารางที่ 4.14 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามกลุ่มการศึกษา	38
ตารางที่ 4.15 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านบริการของตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามกลุ่มการศึกษา	39
ตารางที่ 4.16 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดสวนจตุจักรจำแนกตามกลุ่มการศึกษา	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยเป็นจุดแข็งที่สำคัญในด้านการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในด้านการตลาดและด้านความปลอดภัย ให้ได้มาตรฐานสูงกว่าคู่แข่งจากประเทศอื่นๆ ย่อมนำไปสู่การบริโภคซ้ำๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแนะนำให้เพื่อนสนิท มิตรสหายให้มาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองประทับใจ การบริโภคซ้ำๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไทยอย่างยั่งยืนในระยะยาว รายได้จากการท่องเที่ยวสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ ประเทศไทยได้จำนวนมหาศาล อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยจะต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและแสวงหา กลยุทธ์ทางการตลาด ที่แปลกใหม่ ของประเทศไทยเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวกับ คู่แข่งขันต่างๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียน อธิปไตยกรมท่องเที่ยว (สุพล ศรีพันธุ์, 2555: 3) รายงานว่า ประเทศไทยนั้นยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ปี พ.ศ. 2554 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 19,098,323 คน เพิ่มขึ้น 3,161,923 หรือคิดเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.84 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 734,591 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 141,797 ล้านบาท หรือคิดเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.30 และคาดว่าแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวจะขยายตัวในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่อง ความหลากหลายด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังมีราคาต่ำ และมีความได้เปรียบทางด้านวัฒนธรรมการบริการที่ดีมาก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ระดับสูง จากนานาชาติ จากการสำรวจความคิดเห็นเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการมาท่องเที่ยวกรุงเทพ ของศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2552) พบว่า เมืองที่น่าท่องเที่ยวของเอเชียเรียงตามลำดับดังนี้ กรุงเทพ โตเกียว สิงคโปร์ ฮานอย และเดลี นอกจากนี้ยังเผยถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปเที่ยวในกรุงเทพ มี 6 แห่ง ได้แก่ ถนนข้าวสาร ถนนสีลม ประตูน้ำ ตลาดนัดจตุจักร วัดพระแก้ว และ หัวลำโพง

ตลาดนัดจตุจักร หรือ JJ Market นับเป็นตลาด น้ดขนาดใหญ่ ที่รู้จักกันดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรเป็นศูนย์รวมแหล่งขายสินค้าที่หลากหลาย ราคาต่ำ และมีขนาดใหญ่ที่สุดประเทศไทย โดยมีร้านขายสินค้าต่างๆ มากกว่า 8,000 ร้านค้า และมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ ของเก่า อาหาร ประเภทต่างๆ สินค้าพื้นเมืองของไทย สัตว์เลี้ยง ดอกไม้ ฯลฯ ซึ่งตลาดนัดจตุจักรจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นี้เป็นลำดับต้นๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในเขต

กรุงเทพมหานคร อีกทั้งตลาดนัดจตุจักรยังเป็นสถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกตาม รูปแบบ รสนิยมและความชอบของ แต่ละบุคคล เช่น มีรถประจำทางผ่านหลายสาย รถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้า BTS นอกจากนี้ ตลาดนัดจตุจักรยังมีสถานที่จอดรถส่วนบุคคลให้กับผู้เดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางไปตลาดนัดจตุจักรได้ด้วยความสะดวก ตลาดนัดจตุจักร เป็นตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม ยังพบว่ามีปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นภายในตลาดนัดจตุจักร เช่น ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ห้องน้ำไม่สะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ไม่เพียงพอ มีกลุ่มมิจฉาชีพที่ใช้กลอุบายต่าง ๆ หลอกให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเชื่อเพื่อให้ซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือมีคุณภาพต่ำ การฉกชิงวิ่งราวทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สร้างความไม่ปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากต่างแดนมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยปัญหาเหล่านี้ อาจเป็นเหตุให้ตลาดนัดจตุจักรได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติลดลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติลดลง ด้วย และปัญหาเหล่านี้ยังสามารถสร้างความเสียหายให้กับรายได้ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร อีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาความสำคัญของ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดจตุจักร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาแก้ไข ปรับปรุงกระบวนการเสนอสินค้า การบริการ รวมทั้งความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเสนอแนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดนัดจตุจักรต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักร
2. เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาด เช่นสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านความปลอดภัยที่ตลาดนัดจตุจักร
4. เพื่อเสนอแนะแผนการปรับปรุงตลาดนัดจตุจักรให้กับผู้บริหารและผู้ประกอบการตลาดนัดจตุจักร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ มีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยที่ตลาดนัดจตุจักรที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ มีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่ตลาดนัดจตุจักรที่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความแตกต่างกันด้านรายได้ มีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยที่ตลาดนัดจตุจักรที่แตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความแตกต่างกันด้านการศึกษา มีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่ตลาดนัดจตุจักรที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การสำรวจวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านพื้นที่ คือ ที่ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร การสำรวจวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 07:00 นาฬิกา ถึง 19:00 นาฬิกา
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การสำรวจวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา ด้านของความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดจตุจักร
4. ขอบเขตด้านเวลา การสำรวจวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านเวลา คือ ศึกษาในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม 2555

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเข้าไปสำรวจความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายไม่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ในช่วงเวลาอื่น ๆ ของแต่ละเดือนของปี

1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ค ครอบคลุมเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เท่านั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ไม่มีโอกาสเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร
2. ให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน ปัจจัยด้านการตลาด และ ปัจจัยด้านความปลอดภัย
3. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สร้างฐานข้อมูลสำหรับการพัฒนาการเรียนการสอนสาขารัฐกิจระหว่างประเทศ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

4. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปส่งเสริมให้ผู้บริหารตลาดนัดจตุจักรไปเผยแพร่และใช้ในการวางแผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ สร้างงานและรายได้ให้กับประเทศไทย

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

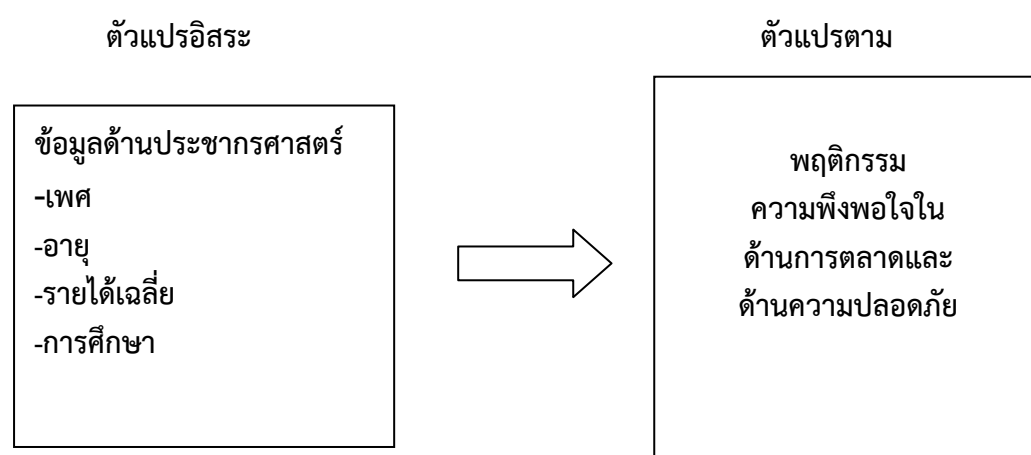
ความพึงพอใจ หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังกับสินค้า บริการ และความปลอดภัยที่คาดหวัง และเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่ได้รับในระหว่างที่ท่องเที่ยวอยู่ในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งอาจจะมีผลเชิงบวก เช่น มีระดับการรับรู้ของประสบการณ์จริงสูงกว่าความคาดหวัง จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ หรืออาจจะมีผลเชิงลบ เช่น มีระดับการรับรู้ของประสบการณ์จริงต่ำกว่าความคาดหวัง จึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดจตุจักร เช่น ความถี่ในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร และสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกออกเป็น เพศ อายุ รายได้ และ ระดับการศึกษา

1.9 กรอบแนวความคิดการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดจตุจักร มีกรอบแนวความคิดในการดำเนินการวิจัยดังนี้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดจตุจักร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดในการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
- 2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางความปลอดภัย
- 2.5. ประวัติของตลาดนัดจตุจักร
- 2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ปัจจุบันนิยมใช้ปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้ ศาสนา การศึกษา มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วน แบ่งตลาดให้เป็นกลุ่มย่อย ซึ่งสามารถช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการศึกษา และช่วยในการวางแผนการตลาด สมัยใหม่ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากแนวความคิดเห็น เกี่ยวกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ชูตภา ปุณณะหิตานนท์ (2541) สามารถสรุปความสำคัญของปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

1. เพศ โดยทั่วไปในด้านการขาย การตลาด การจัดการ และการบริหารธุรกิจ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย เช่น เพศหญิงมักจะสนใจในการใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยม การอ่านหนังสือพิมพ์ เช่นการอ่านข่าวธุรกิจ ข่าวการเมือง และข่าวกีฬามากกว่า นอกจากนั้นความแตกต่างทางเพศ ยังมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของการรับรู้และการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มในการสื่อสารที่ชัดเจน มีความสนใจ และต้องการที่จะส่งข่าวสารและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการเพียงการที่จะส่งข่าวสารและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม เจตคติ และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะว่าประเพณี จารีต วัฒนธรรมและสังคม ไทยได้ กำหนดบทบาท วิถีชีวิต และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ ในด้านการขาย การตลาด การจัดการ และการบริหารธุรกิจนั้น พบว่าผู้บริโภคในช่วงวัยเด็กมักจะสนใจดูโทรทัศน์ อ่านการ์ตูน เล่นคอมพิวเตอร์ และจะ นิยมใช้ สื่อสมัยใหม่ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต (Tablet) เพื่อหาความบันเทิง ความสนุกสนาน และการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ดูการ์ตูน ฟังเพลง เล่นเกมส์และปฏิสัมพันธ์ในเว็บไซต์ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ค (SOCIAL Network) เช่น Facebook.com แต่ในช่วงวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยม นิยมการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นในการแสดงความคิดเห็นด้านต่างๆ เช่นบันเทิง การเมือง เป็นต้น และมักสนใจการดูโทรทัศน์มากพอ ๆ กัน ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์และสนใจในข่าวสารบ้านเมือง จะมากขึ้น และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน ที่มากกว่า 60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์ และอ่านหนังสือพิมพ์ จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีเวลาพักผ่อนมาก อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดที่แตกต่างกันและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นด้านเสรีนิยม เปิดกว้าง ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่บวก มีความเป็นอิสระ ในด้านการคิดความอ่านมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่วัยนั้น คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่เป็นแบบอนุรักษ์นิยม เคร่งในกฎกติกา ยึดถือการปฏิบัติ เคร่งครัด ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย มองตามกฎกติกาตรงไปตรงมา ถูกเป็นถูกผิดเป็นผิด มากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากจากผ่าน ประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า หรือแตกต่างกันในมุมมองประสบการณ์ ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารข้อมูลที่จริงจังมาใช้ในการตัดสินใจ มากกว่าความบันเทิงหรือการใช้เพื่อหาข้อมูลอย่างฉาบฉวย ดังนั้นอายุนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีมุมมองที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

3. รายได้ ในด้านการขาย การตลาด การจัดการ และการบริหารธุรกิจนั้น โดยทั่วไปพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อสูงเช่น ผู้มีรายได้สูงมักสามารถเข้าถึงสื่อได้มากกว่าและนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีราคาแพง หรือสื่อต่างประเทศ สนใจเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิงมากนัก นอกจากนั้นคนที่มีความรู้ดี ก็มักจะมีการศึกษาดี นิยมการอ่านหนังสือ มักเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด นอกจากนั้น รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนด สัดส่วนของการตลาด เนื่องจากนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย สามารถบริโภคสินค้าได้มาก จึงมักใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำมักจะเป็นกลุ่ม ลูกค้ายอดนิยม การแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็สามารถทำได้เนื่องจากรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการบริโภคสินค้า แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้กันบ่อยมาก เพราะ สะดวก ง่าย มีประสิทธิภาพ นักการตลาดส่วนใหญ่ ยังคงนิยมการโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์เพศ รายได้ร่วมกันเกณฑ์อายุก็เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ มากเช่นกัน เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและเพศ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายเด่นชัดขึ้น

4. การศึกษา ในด้านการขาย การตลาด การจัดการ และการบริหารธุรกิจนั้น โดยทั่วไปพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการ เปิดรับรู้ข่าวสาร และการเลือกเปิดรับสื่อ ชนิดต่าง ๆ และข่าวสารต่าง ๆ นอกจากนั้น ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสาร และเรื่องเกี่ยวกับการเมืองและสังคม แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ เช่น คนที่มีการศึกษา ต่ำมักนิยมการฟังวิทยุและเชื่อในข้อมูลข่าวสารของสื่อวิทยุ อย่างจริงจัง มากกว่าคนที่

การศึกษาสูง ในทางตรงกันข้าม ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลาในการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ การศึกษานอกจากจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมึ่ความคิด การตัดสินใจ ค่านิยม เจตคติ ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสาร เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจที่ดีกว่าและเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง เข้าใจข่าวสารได้ลึกมากกว่า และได้รับข่าวสารที่มีคุณภาพจากสื่อที่มีคุณภาพ ในเวลาที่เหมาะสม นอกจากนี้ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้บริโภคที่มีคุณภาพ จึงมักไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ โดยไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะเชื่อ อย่างจริงจัง ในสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์มากที่สุด

2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

เบลกิน และสกายเดล (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544 : 56 ; อ้างอิงจาก Belkin and Skydell :1979) ได้อธิบายความหมายของ ทัศนคติของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตอบสนอง แสดงความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เชื่อหรือไม่เชื่อ พอใจหรือไม่พอใจ ตีใจหรือเสียใจต่อการรับรู้สถานการณ์ต่างๆ ดังนั้นความหมายของ ทัศนคติสามารถสรุปได้ ว่า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ๆ และแสดงความความรู้สึกนึกคิดออกมา 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1 แสดงความรู้สึกในทางด้านบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เช่นการเห็นด้วย ความรู้สึกชอบ ความดีใจ และความต้องการสนับสนุน ต้องการเป็นมิตร
- 2 แสดงความรู้สึกในทางด้านลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ เช่น การไม่เห็นด้วย ความรู้สึกไม่ชอบ ความไม่ยินดี และความไม่ต้องการสนับสนุน ไม่ต้องการเป็นมิตร
- 3 ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ เช่น ความไม่ยินดียินร้าย รู้สึกเฉย ๆ

ผู้บริโภค อาจแสดงความรู้สึก อารมณ์ สีหน้า ท่าทาง การแสดงออกในทางด้านพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ใหญ่ ๆ คือ

- 1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ง่ายหรือได้ชัดเจน เช่น มีการกล่าวถึง การสนับสนุน การมีหน้าตา ท่าทาง ที่บ่งบอกความพึงพอใจ การยิ้มแย้ม การแสดงความเห็นด้วย
- 2 พฤติกรรมภายในเป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ มักไม่แสดงออก เก็บอารมณ์ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกอย่างชัดเจน

ดาร์รงค์ดี ซัยสนิท และคณะ (2543: 20) ได้อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบของเจตคติมีอยู่ 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive or Belief) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ในแนวความคิดหรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคมึ่ความรู้สึก มีอารมณ์ร่วม และมีภาพพจน์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวผสมกับความรู้ ความเชื่อที่มีอยู่เดิม เมื่อผสมกับการรับรู้จากแนวคิดและประสบการณ์ใหม่ที่ผู้บริโภคได้รับ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์หรือความชอบ (Affective or Emotion or Feeling Component) ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อารมณ์หรือความรู้สึก

ดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล เช่น ถ้าบุคคลใดมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด เขาก็มีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้ นักวิจัยตลาดต่างทำการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชอบ เพื่อนำมาใช้เป็นสิ่งที่กระตุ้นใจผู้บริโภค

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) ได้แก่ การกระทำของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการตัดสินใจกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อตราयी์ห่อนี้ พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ หากพฤติกรรมของที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า นั้นชัดเจนแน่นอน ทัศนคติย่อมมีลักษณะและทิศทางชัดเจนแน่นอนด้วย องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้ นักการตลาดต้องการพยายามค้นหา เพื่อนำมาใช้ในการประเมินความน่าจะเป็นในการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะสำคัญของเจตคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 22) ได้อธิบายเรื่อง เจตคติว่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. เจตคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจและความคิดแบบกว้าง ๆ ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของผู้บริโภคนั้น เป็นพฤติกรรมและบุคลิกภาพกว้าง ๆ เช่น การมีความเป็นมิตร การมองโลกในแง่ดี การเคร่งและเคารพในระเบียบ ประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม

2. เจตคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจและความคิดที่บุคคลมีต่อสถานการณ์ วัตถุสิ่งของ และบุคคลอื่น เป็นอย่าง ๆ ไป เจตคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่ามีความชอบหรือความไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีงามด้วย ก็เรียกว่ามีเจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น สถานการณ์นั้น หรือบุคคลนั้น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดี ก็เรียกว่ามีเจตคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น สถานการณ์นั้น หรือบุคคลนั้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ตลาดนัดจตุจักร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และ การส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความหลากหลายของกลุ่มสินค้าและบริการ คุณภาพ ความทันสมัย ความแตกต่างหลากหลายของสินค้า ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง มาตรฐานของร้านค้าภายใน ตลาดนัดจตุจักร การพูดจา กริยามารยาท การให้ข้อมูลต่าง ๆ ของ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน การอำนวยความสะดวก

2. ราคา หมายถึง ราคาที่มีการต่อรองได้ของสินค้าในตลาดนัดจตุจักร

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของศูนย์การค้า ความสะดวกในการเดินทาง เวลาเปิด-ปิดของตลาดนัดจตุจักร สถานที่วางจำหน่ายสินค้าและบริการที่เอื้อความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้บริการ การจัดผังร้านค้าภายในศูนย์การค้าไว้เป็นหมวดหมู่

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ความหลากหลายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การสะสมคะแนน การจับคู่ของชิงโชค การแลกซื้อ การให้คูปองส่วนลดในการซื้อ

ซ้ำ รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ ความน่าสนใจของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ความชัดเจนและเหมาะสมของข่าวสารการประชาสัมพันธ์ (การรับรู้ข่าวสารจากทางตลาดนัดจตุจักร)

2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางความปลอดภัย

ปัญหาเรื่องความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน และผลประโยชน์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ตลาดนัดจตุจักรเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น การดัดแปลงหรือการปรับปรุงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น การล่อลวงซื้อขายอัญมณี เครื่องประดับและทองรูปพรรณที่เป็นของปลอม หรือของมีคุณภาพต่ำแต่จำหน่ายในราคาสูง ขายพระเครื่องพุทธรูปชา วัตถุโบราณ การโชว์ลามกอนาจาร ตลอดจนการเชิญชวน การชวนเชื่อ หรือ ล่อลวงให้รับประทานอวัยวะของสัตว์แปลก ๆ เช่น อังตืนหมี ดิง อวัยวะสืบพันธุ์ช้าง ฯลฯ เป็นต้น

การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การอำนวยความสะดวกและให้บริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นเรื่องสำคัญและมีผลกระทบกับรายได้การท่องเที่ยวของประเทศไทย ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถูกหลอกลวง เอาเปรียบถูกซื้อขายหัวให้แก่วัยรุ่นผิดกฎหมาย นำไปหลอกลวงข่มขู่ใช้เล่ห์กลอุบายเอาเปรียบร่วมกับขบวนการจำหน่ายสินค้าและบริการด้อยคุณภาพ การพาไปดูสิ่งผิดกฎหมาย และผิดศีลธรรมอันดีของประเทศไทย เช่น การดูโชว์ลามกเด็กผู้ชาย เป็นต้น ปัญหาผู้ประกอบการที่ไม่มีความรับผิดชอบ เช่นผู้ประกอบการอาจขายหัวนักท่องเที่ยวต่อให้โกตผี หรือขายรวมกับโกตซึ่งไม่ได้รับ การฝึกอบรมเพียงพอที่จะจัดนำเที่ยวอย่างมีคุณภาพ และกำไร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจัดที่พัก อาหาร การขนส่ง การโทรศัพท์อย่างด้อยคุณภาพ หรือผิดกฎหมายหรือศีลธรรมอันดีและมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถูกเอาเปรียบจำนวนมาก

2.5 ตลาดนัดจตุจักร

ตลาดนัดจตุจักรมีประวัติความเป็นมายาวนาน มากกว่า 60 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี และรัฐบาล สมัยนั้น มีนโยบายสำคัญให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นในทุกจังหวัด สำหรับกรุงเทพฯนั้นรัฐบาลได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด มีการย้ายไปมาหลายครั้ง และท้ายที่สุดย้ายตลาดนัดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงในปี พ.ศ. 2501 ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 รัฐบาลได้มีนโยบายใช้สนามหลวงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และจัดงานกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี การรถไฟแห่งประเทศไทย จึงได้มอบที่ดินพื้นที่ใหญ่ย่านพหลโยธินช่วงต่อจากสวนจตุจักรด้านทิศใต้ให้แก่กรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในกิจการสาธารณประโยชน์ และผู้ว่ากรุงเทพมหานครได้บริหารจัดการ และปรับพื้นที่เพื่อให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยมีที่ขายของเพื่อมีรายได้ อีกทั้งพยายามใช้นโยบายในการผลักดันผู้ค้าจากสนามหลวงเดิมมาค้าขายที่ตลาดนัดจตุจักรแทน สามารถดำเนินการสำเร็จเมื่อปี พ.ศ. 2525 เดิมใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพหลโยธิน ต่อมาจึงได้เปลี่ยน ชื่อเป็น “ตลาดนัดจตุจักร” เพื่อให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะจตุจักร กลายเป็นตลาดนัดที่ประสบความสำเร็จใน การมีลูกค้านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวมากมาย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน แต่ในปัจจุบัน

ตลาดนัดจตุจักรได้มีการเปลี่ยนอำนาจการดูแลและการบริหารกิจการ จากเดิมคือกรุงเทพมหานคร สู่ การบริหารโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย

ตลาดนัดจตุจักร หรือ JJ Market นับเป็นตลาดที่รู้จักกันดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรเป็นศูนย์รวมแหล่งขายสินค้าที่ใหญ่ที่สุดประเทศไทย โดยมีร้านขายสินค้าต่างๆ มากกว่า 8,000 ร้านค้า และมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ ของเก่า อาหาร ประเภทต่างๆ สินค้าพื้นเมืองของไทย สัตว์เลี้ยง ดอกไม้ ฯลฯ ตลาดนัดจตุจักรจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นลำดับต้นๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งตลาดนัดจตุจักรยังเป็นสถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกตามรูปแบบ รสนิยมและความชอบของแต่ละบุคคล เช่น มีรถประจำทางผ่านหลายสาย มีรถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้า BTS นอกเหนือจากนี้ ตลาดนัดจตุจักร ยังมีสถานที่จอดรถส่วนบุคคลให้กับผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางไป ตลาดนัดจตุจักรได้อย่างสะดวก ตลาดนัดจตุจักรเปิดให้บริการทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 07.00-18.00 น. ตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(Crompton, 1979) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 9 ประเภท ซึ่งมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทั้ง 9 ประเภท นี้จัดอยู่ในจิตวิทยาสังคม เช่น การหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ การผจญภัย การค้นหาตัวเอง การพักผ่อน การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ การเข้าสังคมในกลุ่มที่เข้าใจกัน การเรียนรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ การเข้าสังคมในกลุ่มประเภทเดียวกันหรือวัยเดียวกัน และการต้องการประสบการณ์ในต่างแดน (Yuan & Mcdonald, 1990) ศึกษาแรงจูงใจของการท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยใช้กรอบของแรงจูงใจหลักและแรงจูงใจตั้ง พบว่ามี ปัจจัยถึง 7 ประการ ที่สำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมที่ยังคงสภาพเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ความสะดวกในการเดินทาง สภาพของตัวเมือง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ผลรายงานการสำรวจความคิดเห็นเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการมาท่องเที่ยวกรุงเทพ ซึ่งทำการสำรวจโดย ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2009) ใช้ ตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 474 ตัวอย่าง พบว่าแหล่งท่องเที่ยวหลัก 6 แหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปเที่ยว มีดังนี้ ถนนข้าวสาร ถนนสีลม ประตูน้ำ ตลาดนัดจตุจักร วัดพระแก้ว และ หวัดลำโพง นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากมากไปหาน้อย ต่อปัจจัยการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีดังนี้ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) ความคุ้มค่าเงิน 3) อธิษาศัยไมตรีของคนไทย 4) สถานที่ท่องเที่ยว 5) ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

ทัศนีย์ คุณาประยูร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่า จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เช่นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภค ในจตุจักรพลาซ่า กับทัศนคติที่มีต่อ

เฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

และจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไปทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่า ในด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน

บุษยา สุธีธร และ ภัสวาลี นิตินิเทศสุนทร (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย” วัตถุประสงค์สำคัญในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ที่เป็นจุดดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว เช่น ด้านวัฒนธรรม ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว โดยศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติ เฉพาะในจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2541 ศึกษาพฤติกรรม วิธีการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ เจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อน และระหว่างที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัญหาอุปสรรคตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประสบ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ใช้การวิจัยแบบสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคต่าง ๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 120 คน สิ่งจูงใจที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และรสชาติของอาหารไทย นั่นคือ ทะเลและชายหาด ไทยที่มีความสวยงาม สำหรับอาหารไทยมีความสำคัญในระดับกลางในการเป็นแรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทย แต่ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่าย วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ ส่วนปัญหาอุปสรรค ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประสบมากที่สุด ในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย คือ ปัญหาด้านการจราจร ความแออัด ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการและความช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการ ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จากผลวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดีในทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวประเทศส่วนใหญ่

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดจตุจักร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร ในด้านสินค้า บริการ และความปลอดภัย โดยมีวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่กำหนดในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งทราบจำนวนประชากรจากสถิติของผู้บริหารตลาดนัดจตุจักร ซึ่งให้ข้อมูลว่า มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรประมาณวันละ 200,000 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่น้อยกว่า 5 % หรือไม่น้อยกว่า 4,000 คนต่อวัน หรือประมาณปีละ 1,440,000 คนต่อปี

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการศึกษาทั้งหมดได้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปและมีอำนาจในการซื้อ การตัดสินใจด้วยตัวเอง ระหว่างเดือนพฤษภาคม จนถึง เดือนมิถุนายน 2554 ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

กำหนดให้

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

$$n = \frac{1,440,000}{1 + 1,440,000(0.05^2)}$$

$$\cong 399.89 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$= 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร ในด้านสินค้า บริการ และความปลอดภัย ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารได้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรในช่วงเดือนพฤษภาคมถึง เดือนมิถุนายน 2554

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้สร้างขึ้น คือ ใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือลักษณะ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา กลุ่มประเทศ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร รู้จักตลาดนัดจตุจักรได้อย่างไร มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร

ส่วนที่ 2 คือ ความพึงพอใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร ในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านความแปลกใหม่ของสินค้า และด้านข้อมูลของสินค้า

ส่วนที่ 3 คือ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ในด้านห้องน้ำสาธารณะ ด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ ด้านสภาพของริมทางเท้า ด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร ด้านป้ายบอกข้อมูลและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 คือ ความพึงพอใจเกี่ยวกับความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยในด้านอาหาร ความปลอดภัยในด้านเครื่องดื่ม ความปลอดภัย ภายในตลาดนัดจตุจักร ความปลอดภัยจากคนในพื้นที่ และความปลอดภัย จากอาชญากรรม

ในด้านข้อมูลด้านความพึงพอใจในส่วนที่ 2 – 4 ตามข้างต้นใช้เกณฑ์ของ Likert five scales ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจดังนี้

5	หมายถึง	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจปานกลางหรือเฉย ๆ
2	หมายถึง	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษและได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน ได้แก่ เดือนพฤษภาคมและเดือนมิถุนายน 2554 โดยเก็บข้อมูลประมาณเดือนละ 200 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด

วิธีที่ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าที่มีอยู่แล้ว เช่น หนังสือ วารสารการท่องเที่ยว เว็บไซต์การท่องเที่ยว วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ สถิติต่าง ๆ จากกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไป เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาของแต่ละคำถามว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องนี้หรือไม่ อีกทั้งยัง ปรึกษา อาจารย์สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษตรวจและแก้ไขภาษาอังกฤษ แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ความถูกต้อง เข้าใจง่าย สมบูรณ์ และตรงตามวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามไปหาค่าความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity) โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยจำนวน 3 ท่านช่วยพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องตามวัตถุประสงค์และเนื้อหา ซึ่งมีการให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- ถ้าผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าข้อความมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ถูกต้องตามเนื้อหาให้คะแนน +1
 - ถ้าผู้วิจัยไม่เชื่อมั่นว่าข้อความมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ถูกต้องตามเนื้อหาให้คะแนน 0
 - ถ้าผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าข้อความไม่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ถูกต้องตามเนื้อหาให้คะแนน -1
- จากนั้นนำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านให้มาพิจารณาแต่ละข้อ แล้วนำค่าคะแนนไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยที่ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามภาษาอังกฤษไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่ตลาดนัดจตุจักรเป็นจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดย จะวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์ α ให้ได้ค่า Cornbach ได้ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป ตลอดจนทำการสรุปการศึกษาเบื้องต้นและนำผลการศึกษาเบื้องต้นนี้มาปรับปรุง แก้ไข และขยายประเด็น คำถาม สำหรับแบบสอบถามหลักเพื่อใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาด นัดจตุจักรจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำ ข้อมูลจาก แบบสอบถามทั้ง 400 ชุดมาทำการแจกแจงความถี่ และการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อของ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้รหัสประจำแบบสอบถามเป็นตัวเลขทั้งหมด เพื่อเป็นการเตรียมข้อมูลที่จะทำการ วิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่กรอกรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General coding form) และทำการบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลของ คำตอบในแต่ละข้อ จึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่ง สถิติที่ใช้ในการประมวลผล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด การ แปรค่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมีการกำหนดการให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์วิธีการให้คะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น การแปรความหมาย คือ

- ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
 ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
 ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
 ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
 ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาด นัดจตุจักร ซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ ใช้ค่าสถิติเปรียบเทียบ คือ t-test ใช้เปรียบเทียบความ แตกต่างของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม และต้องการทดสอบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และใช้ one way ANOVA เพื่อทดสอบ สมมติฐานด้านอายุ รายได้ และการศึกษา

4.2. การทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่ม การศึกษา 4 กลุ่มการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่ม รายได้ 4 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม รายได้ มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม รายได้ มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

4.3. การทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่ม การศึกษา 4 กลุ่มการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่ม รายได้ 4 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม รายได้ มีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยภายในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม รายได้ มีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยภายในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

บทที่ 4 ผลของการวิจัย

ผลของการวิจัยสามารถเสนอได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 10 ชื่อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา กลุ่มประเทศ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร รู้จักตลาดนัดจตุจักรได้อย่างไร มาท่องเที่ยวกับใคร และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า ของตลาดนัดจตุจักร ในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านความแปลกใหม่ของสินค้า และด้านข้อมูลของสินค้า
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการ ของ ตลาดนัดจตุจักร ในด้านห้องน้ำ สาธารณะ ด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ ด้านสภาพของริมทางเท้า ด้านศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร ด้านป้ายบอกข้อมูลและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยในด้านอาหาร ความปลอดภัยในด้านเครื่องดื่ม ความปลอดภัย ภายในตลาดนัดจตุจักร ความปลอดภัยจากคนในพื้นที่ และความปลอดภัยจากอาชญากรรม

4.1 กำหนดสัญลักษณ์

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจด้านสินค้า บริการ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดจตุจักร และได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย ซึ่งมีความหมายดังนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในพิจารณาใน t-test

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในพิจารณาใน F-test

SS แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)

df แทน ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

LSD แทน Least Significant Difference

Sig. แทน ค่า Significant หรือค่า P-value

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมทั่วไป
ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินานาชาติจำนวน 10 ข้อ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมทั่วไปของ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินานาชาติ (Variables)	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
1.เพศ		
ชาย	240	60
หญิง	160	40
รวม	400	100%
2.อายุ		
13-25 ปี	133	33.3
26-60 ปี	252	63.0
มากกว่า 60 ปี	15	3.8
รวม	400	100%
3.รายได้เฉลี่ยต่อปี		
ต่ำกว่า \$20,000	139	34.8
\$20,000 - \$50,000	118	29.5
\$50,001 - \$100,000	84	21.0
มากกว่า \$100,000	59	14.8
รวม	400	100%
4. การศึกษา		
ระดับประถมศึกษา	9	2.3
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	60	15.0
ระดับปริญญาตรี	238	59.5
ระดับปริญญาโทขึ้นไป	93	23.3
รวม	400	100%
5.ท่านเดินทางมาจากกลุ่มประเทศใด		
กลุ่มประเทศอาเซียน	71	17.8
กลุ่มประเทศเอเชียอื่น ๆ	73	18.3
กลุ่มประเทศอเมริกาใต้	9	2.3
กลุ่มประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์	33	8.3
กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	6	1.5
กลุ่มประเทศยุโรป	162	40.5
กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ	39	9.8
อื่นๆ	7	1.8

รวม	400	100%
6. ท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง		
ครั้งแรก	177	44.3
2-3 ครั้ง	102	25.5
หลายครั้ง	86	21.5
ทำงานหรืออาศัยอยู่ในประเทศไทย	35	8.8
รวม	400	100%
7. ท่านเดินทางมาตลาดนัดจตุจักรจำนวนกี่ครั้ง		
ครั้งแรก	232	58.0
2-3 ครั้ง	97	24.3
หลายครั้ง	61	15.3
มาท่องเที่ยวเป็นประจำ	10	2.5
รวม	400	100%
8. ท่านรู้จักตลาดนัดจตุจักรจากแหล่งใดเป็นหลัก		
เว็บไซต์	41	10.3
เพื่อนและญาติมิตร	247	61.8
บริษัททัวร์หรือบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว	26	6.5
อื่นๆ	86	21.5
รวม	400	100%
9. ท่านเดินทางมาประเทศไทยกับใคร		
มาคนเดียว	35	8.8
มาเป็นคู่	158	39.5
มาเป็นกลุ่มเล็ก	193	48.3
มาเป็นกลุ่มใหญ่	14	3.5
รวม	400	100%
10. อะไรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนจตุจักร		
คำแนะนำจากเพื่อนและญาติมิตร	182	45.5
ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	85	21.3
เดินทางผ่าน	15	3.8
แสวงหาสิ่งแปลกใหม่	66	16.5
เว็บไซต์และนิตยสาร	29	7.3
คำแนะนำจากบริษัททัวร์และบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว	10	2.5
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100%

ผลวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดนัดจตุจักรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด พบว่า ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรายละเอียดดังนี้

เพศ จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 400 คน ซึ่งแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายจำนวน 240 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

อายุ อายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุในช่วง 26 – 60 ปี มีจำนวน 252 คน คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 63 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 13 – 25 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.3 ซึ่งกลุ่ม อายุที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.8

รายได้เฉลี่ยต่อปี รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีอยู่ในช่วงต่ำกว่า \$20,000 มีจำนวน 139 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง \$20,000 - \$50,000 มีจำนวน 118 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.5 ต่อมารายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง \$50,001 - \$100,000 มีจำนวน 84 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อปีมากกว่า \$100,000 มีจำนวน 59 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.8

การศึกษา ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 238 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 93 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.3 ต่อมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 60 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 และน้อยที่สุดคือ ระดับประถมศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.3

กลุ่มประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า กลุ่ม ประเทศยุโรปมีจำนวนสูงสุด มีจำนวน 162 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ กลุ่มประเทศเอเชีย อื่น ๆ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.3 ต่อมาคือ กลุ่มประเทศอาเซียน มีจำนวน 71 คน คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 17.8 ต่อมาคือ กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.8 ต่อมา คือ กลุ่มประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.3 ต่อมาคือ กลุ่ม ประเทศอเมริกาใต้ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.3 ต่อมาคือ กลุ่มประเทศอื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิด เป็นสัดส่วนร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.5

จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกลุ่มตัวอย่างมาประเทศไทย เป็นครั้งแรกมีจำนวน 177 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ เดินทางมาประเทศไทย 2 – 3 ครั้ง มี จำนวน 102 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.5 ต่อมาคือ เคยมาประเทศไทยหลายครั้ง มีจำนวน 86 คน คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดคือ ทำงานหรือ อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 8.8

จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมา ตลาดนัดจตุจักรเป็นครั้งแรกมีมากที่สุด มีจำนวน 232 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58 รองลงมาคือ เคยมา ท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักร 2 – 3 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 97 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.3 ต่อมาคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรหลายครั้ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุดคือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรเป็นประจำ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 2.5

ท่านรู้จักตลาดนัดจตุจักรจากแหล่งใดเป็นหลัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักตลาดนัดจตุจักรจากเพื่อนและญาติมิตรมากที่สุด มีจำนวน 247 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ รู้จักตลาดนัดจตุจักรจากแหล่งอื่น ๆ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.5 ต่อมาคือ รู้จักตลาดนัดจตุจักรจากเว็บไซต์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.3 และน้อยที่สุดคือ รู้จักตลาดนัดจตุจักรจากบริษัททัวร์หรือบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว มีจำนวน 26 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.5

ท่านเดินทางมาประเทศไทยกับใคร พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเป็นกลุ่มเล็กมากที่สุด มีจำนวน 193 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ เดินทางมาเป็นคู่ มีจำนวน 158 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.5 ต่อมาคือ มาคนเดียว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุดคือ มาเป็นกลุ่มใหญ่ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.5

อะไรเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อการตัดสินใจให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและญาติมิตรมากที่สุด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ตัดสินใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยว มีจำนวน 85 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.3 ต่อมาคือ ต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.5 ต่อมาคือ จากเว็บไซต์และนิตยสาร มีจำนวน 29 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.3 ต่อมาคือ เดินทางผ่านมายังตลาดนัดจตุจักร มีจำนวน 15 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.8 ต่อมาคือ อื่น ๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุดคือ ได้รับคำแนะนำจากบริษัททัวร์และบริษัท ตัวแทนจัดจำหน่าย การท่องเที่ยว มีจำนวน 10 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักร

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านคุณภาพของสินค้า	3.7850	.76501	มาก
2. ด้านราคาของสินค้า	3.7975	.77653	มาก
3. ด้านความหลากหลายของสินค้า	4.3000	.80412	มาก
4. ด้านความแปลกใหม่ของสินค้า	3.9725	.84173	มาก
5. ด้านข้อมูลของสินค้า	3.3300	.81717	ปานกลาง
รวม	3.8370	.80093	มาก

ผลวิเคราะห์จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด พบว่า ข้อมูลความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรโดยสามารถเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

อันดับแรกคือ ด้านความหลากหลายของสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับมาก

อันดับสองคือ ด้านความแปลกใหม่ของสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจด้านความแปลกใหม่ของสินค้าอยู่ในระดับมาก

อันดับสามคือ ด้านราคาของสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจด้านราคาของสินค้าอยู่ในระดับมาก

อันดับสี่คือ ด้านคุณภาพของตัวสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของตัวสินค้า อยู่ในระดับมาก

อันดับห้าคือ ด้านข้อมูลของสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจด้านข้อมูลของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักร

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านห้องน้ำสาธารณะ	2.8975	.86247	ปานกลาง
2. ด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ	3.8075	.96060	มาก
3. ด้านคุณภาพของริมทางเดิน (ฟุตบอล)	3.3975	.90362	ปานกลาง
4. ด้านศูนย์บริการข้อมูลของตลาดนัดจตุจักร	3.2400	.90523	ปานกลาง
5. ด้านป้ายบอกทางและจุดบริการต่าง ๆ	3.1850	.85592	ปานกลาง
รวม	3.3055	.89756	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด พบว่า ข้อมูลความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรมีรายละเอียดดังนี้

อันดับแรกคือ ด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะอยู่ในระดับมาก

อันดับสองคือ ด้านคุณภาพของริมทางเดิน(ฟุตบอล) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของริมทางเดิน(ฟุตบอล) อยู่ในระดับปานกลาง

อันดับสามคือ ด้านศูนย์บริการข้อมูลของตลาดนัดจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจด้านศูนย์บริการข้อมูลของตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับปานกลาง

อันดับสี่คือ ด้านป้ายบอกทางและจุดบริการต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจด้านป้ายบอกทางและจุดบริการต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

อันดับห้าคือ ด้านห้องน้ำสาธารณะ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจด้านห้องน้ำสาธารณะอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักร

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ความปลอดภัยด้านอาหาร	3.4550	.82138	ปานกลาง
2.ความปลอดภัยด้านน้ำดื่ม	3.7125	.77869	มาก
3.ความปลอดภัยระหว่างที่ซื้อของในตลาดนัดจตุจักร	3.7000	.79472	มาก

4.ความปลอดภัยจากคนในพื้นที่	4.1375	.81870	มาก
5.ความปลอดภัยจากอาชญากรรม	3.6950	.78646	มาก
รวม	3.74	.79999	มาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด พบว่า ข้อมูลความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรมีรายละเอียดดังนี้

อันดับแรกคือ ความปลอดภัยจากคนในพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจความปลอดภัยจากคนในพื้นที่อยู่ในระดับมาก

อันดับสองคือ ความปลอดภัยด้านน้ำดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจความปลอดภัยด้านน้ำดื่มอยู่ในระดับมาก

อันดับสามคือ ความปลอดภัยระหว่างที่ซื้อของในตลาดนัดจตุจักรพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจความปลอดภัยระหว่างที่ซื้อของในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับมาก

อันดับสี่คือ ความปลอดภัยจากอาชญากรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจความปลอดภัยจากอาชญากรรมอยู่ในระดับมาก

อันดับห้าคือ ความปลอดภัยด้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจความปลอดภัยด้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามเพศ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ มีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ มีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามเพศ

รายการ	ระดับการตัดสินใจ				t	Sig.
	ชาย	N = 240	หญิง	N = 180		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านคุณภาพของตัวสินค้า	3.7750	.77040	3.8000	.75901	-.320	.749
2. ด้านราคาของสินค้า	3.8250	.77797	3.7563	.77498	.867	.386

3. ด้านความหลากหลายของสินค้า	4.3667	.77008	4.2000	.84526	2.039	.042*
4. ด้านความแปลกใหม่ของสินค้า	3.9833	.81290	3.9563	.88557	.315	.753
5. ด้านข้อมูลของสินค้า	3.3375	.83757	3.3188	.8805	.225	.822
โดยรวม	3.8575	0.7937	3.8062	0.8290	0.6252	0.5504

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านสินค้าจำแนกตามเพศ

ผลของการทดสอบสมมติฐานจาก ตารางที่ 4.5 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน แต่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านความหลากหลายของสินค้า พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในสินค้าตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. = 0.42 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามเพศ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามเพศ

รายการ	ระดับการตัดสินใจ				t	Sig.
	ชาย	N = 240	หญิง	N = 180		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านห้องน้ำสาธารณะ	2.9458	.89231	2.8250	.81302	1.374	.170
2. ด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ	3.8333	.94920	3.7688	.97917	.658	.511
3. ด้านคุณภาพของริมทางเดิน(ฟุตบอล)	3.4458	.88996	3.3250	.92178	1.311	.190
4. ด้านศูนย์บริการข้อมูลของตลาดนัดจตุจักร	3.2917	.89064	3.1625	.92408	1.400	.162
5. ด้านป้ายบอกทางและจุดบริการต่างๆ	3.2458	.81435	3.0938	.90974	1.745	.082
โดยรวม	3.3524	0.8872	3.2350	0.9095	1.297	0.223

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านบริการจำแนกตามเพศ

ผลของการทดสอบสมมติฐานจาก ตารางที่ 4.6 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามเพศ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ มีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ มีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามเพศ

รายการ	ระดับการตัดสินใจ				t	Sig.
	ชาย	N = 240	หญิง	N = 180		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.ความปลอดภัยด้านอาหาร	3.5167	.83824	3.3625	.78898	1.845	.066
2. ความปลอดภัยด้านน้ำดื่ม	3.7708	.79852	3.6250	.74183	1.840	.066
3.ความปลอดภัยระหว่างที่ซื้อของในตลาดนัดจตุจักร	3.7958	.78425	3.5563	.79104	2.983	.003*
4.ความปลอดภัยจากคนในพื้นที่	4.1917	.79534	4.0563	.84858	1.624	.105
5.ความปลอดภัยจากอาชญากรรม	3.8083	.80579	3.5250	.72641	3.582	.000*
โดยรวม	3.816	0.8044	3.625	0.7793	2.3748	0.048*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านความปลอดภัยจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.7 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 3 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน แต่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านความปลอดภัยระหว่างที่ซื้อของในตลาดนัดจตุจักรและความปลอดภัยจาก

อาชญากรรมพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. = 0.03 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$

การทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มอายุ 3 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม อายุ มีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม อายุ มีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามกลุ่มอายุ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.515	2	.257	.439	.645
	ภายในกลุ่ม	232.995	397	.587		
	รวม	233.510	399			
2. ด้านราคาของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.307	2	.154	.254	.776
	ภายในกลุ่ม	240.290	397	.605		
	รวม	240.598	399			
3. ด้านความหลากหลายของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.596	2	.298	.459	.632
	ภายในกลุ่ม	257.404	397	.648		
	รวม	258.000	399			
4. ด้านความแปลกใหม่ของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.637	2	.318	.448	.639
	ภายในกลุ่ม	282.061	397	.710		
	รวม	282.698	399			
5. ด้านข้อมูลของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.060	2	.530	.793	.453
	ภายในกลุ่ม	265.380	397	.668		
	รวม	266.440	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านสินค้าจำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ มี 5 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มอายุ 3 กลุ่ม

ตารางที่ 4.9 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามกลุ่มอายุ

การทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มอายุ 3 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านห้องน้ำสาธารณะ	ระหว่างกลุ่ม	2.537	2	1.268	1.711	.182
	ภายในกลุ่ม	294.261	397	.741		
	รวม	296.798	399			
2. ด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ	ระหว่างกลุ่ม	8.029	2	4.014	4.425	.013*
	ภายในกลุ่ม	360.149	397	.907		
	รวม	368.178	399			
3. ด้านคุณภาพของริมทางเดิน (ฟุตบาท)	ระหว่างกลุ่ม	.094	2	.047	.057	.945
	ภายในกลุ่ม	325.704	397	.820		
	รวม	325.798	399			
4. ด้านศูนย์บริการข้อมูลของตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5.664	2	2.832	3.499	.031*
	ภายในกลุ่ม	321.296	397	.809		
	รวม	326.960	399			
5. ด้านป้ายบอกทางและจุดบริการต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	.747	2	.373	.508	.602
	ภายในกลุ่ม	291.563	397	.734		
	รวม	292.310	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านการบริการจำแนกตามอายุ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่าง แต่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านการบริการคมนาคมขนส่งสาธารณะและด้านศูนย์บริการข้อมูลของตลาดนัดจตุจักร พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. = 0.013 และ 0.031 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$

ตาราง 4.9.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ของระดับความพึงพอใจต่อการบริการของตลาดนัดจตุจักร ด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ จำแนกตามอายุ

อายุ	13-25 ปี	26-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
13-25ปี		0.003*	
26-60 ปี			
61 ปีขึ้นไป			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 4.9.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ของระดับความพึงพอใจต่อการบริการของตลาดนัดจตุจักร ด้านศูนย์บริการข้อมูลของตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามอายุ

อายุ	13-25 ปี	26-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
13-25 ปี		0.021*	
26-60 ปี			
61 ปีขึ้นไป			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มอายุ 3 กลุ่ม

การทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มอายุ 3 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตาม อายุ มีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตาม อายุ มีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักร
จำแนกตามกลุ่มอายุ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ความปลอดภัยด้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2.915	2	1.457	2.173	.115
	ภายในกลุ่ม	266.275	397	.671		
	รวม	269.190	399			
2. ความปลอดภัยด้านน้ำดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	.136	2	.068	.112	.894
	ภายในกลุ่ม	241.801	397	.609		
	รวม	241.938	399			
3. ความปลอดภัยระหว่างที่ซื้อของในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	1.413	2	.706	1.119	.328
	ภายในกลุ่ม	250.587	397	.631		
	รวม	252.000	399			
4. ความปลอดภัยจากคนในพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	2.445	2	1.223	1.832	.161
	ภายในกลุ่ม	264.992	397	.667		
	รวม	267.437	399			
5. ความปลอดภัยจากอาชญากรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.298	2	.649	1.050	.351
	ภายในกลุ่ม	245.492	397	.618		
	รวม	246.790	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านความปลอดภัยจำแนกตามอายุ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ มี 5 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่าง

การทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มรายได้ 4 กลุ่ม

การทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มรายได้ 4 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม รายได้ มีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม รายได้ มีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามกลุ่มรายได้

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.058	3	.686	1.174	.320
	ภายในกลุ่ม	231.452	396	.584		
	รวม	233.510	399			
2. ด้านราคาของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.997	3	.999	1.665	.174
	ภายในกลุ่ม	237.601	396	.600		
	รวม	240.598	399			
3. ด้านความหลากหลายของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.611	3	1.537	2.402	.067
	ภายในกลุ่ม	253.389	396	.640		
	รวม	258.000	399			
4. ด้านความแปลกใหม่ของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.659	3	1.220	1.731	.160
	ภายในกลุ่ม	279.039	396	.705		
	รวม	282.698	399			
5. ด้านข้อมูลของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.506	3	.169	.251	.861
	ภายในกลุ่ม	265.934	396	.672		
	รวม	266.440	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านสินค้าจำแนกตามรายได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ มี 5 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่าง

การทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มรายได้ 4 กลุ่มการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มรายได้ 4 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตาม รายได้ มีระดับความพึงพอใจในการบริการของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตาม รายได้ มีระดับความพึงพอใจในการบริการของตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.1 2 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้าน บริการของตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามกลุ่มรายได้

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านห้องน้ำสาธารณะ	ระหว่างกลุ่ม	4.691	3	1.564	2.120	.097
	ภายในกลุ่ม	292.107	396	.738		
	รวม	296.798	399			
2. ด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ	ระหว่างกลุ่ม	11.144	3	3.715	4.120	.007*
	ภายในกลุ่ม	357.034	396	.902		
	รวม	368.178	399			
3. ด้านคุณภาพของริมทางเดิน(ฟุตบอล)	ระหว่างกลุ่ม	.506	3	.169	.205	.893
	ภายในกลุ่ม	325.291	396	.821		
	รวม	325.798	399			
4. ด้านศูนย์บริการข้อมูลของตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2.019	3	.673	.820	.483
	ภายในกลุ่ม	324.941	396	.821		
	รวม	326.960	399			
5. ด้านป้ายบอกทางและจุดบริการต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	.105	3	.035	.048	.986
	ภายในกลุ่ม	292.205	396	.738		
	รวม	292.310	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านบริการจำแนกตามรายได้

ผลของการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ มี 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่าง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านการบริการคมนาคมขนส่งสาธารณะพบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. = 0.007 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$

ตาราง 4.12.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ของระดับความพึงพอใจต่อการบริการของตลาดนัดจตุจักร ด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ จำแนกตามรายได้

รายได้	น้อยกว่า \$20,000	\$20,000-\$50,000	\$50,001-\$100,000	มากกว่า\$100,000
น้อยกว่า \$20,000			0.03*	

\$20,000- \$50,000				
\$50,001- \$100,000				
มากกว่า\$100,000				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านความปลอดภัยจำแนกตามรายได้

การทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มรายได้ 4 กลุ่มการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มรายได้ 4 กลุ่มการทดสอบ

สมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มรายได้ 4 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม รายได้ มีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม รายได้ มีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามกลุ่มรายได้

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ความปลอดภัยด้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2.480	3	.827	1.228	.299
	ภายในกลุ่ม	266.710	396	.674		
	รวม	269.190	399			
2. ความปลอดภัยด้านน้ำดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.975	3	.658	1.087	.355
	ภายในกลุ่ม	239.962	396	.606		
	รวม	241.937	399			
3. ความปลอดภัยระหว่างที่ซื้อของในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	6.670	3	2.223	3.589	.014*
	ภายในกลุ่ม	245.330	396	.62		
	รวม	252.000	399			
4. ความปลอดภัยจากคนในพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	7.921	3	2.640	4.029	.008*
	ภายในกลุ่ม	259.516	396	.655		
	รวม	267.438	399			
5. ความปลอดภัยจาก	ระหว่างกลุ่ม	5.689	3	1.896	3.115	.026*

อาชญากรรม	ภายในกลุ่ม	241.101	396	.609		
	รวม	246.790	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลของการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน แต่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านการบริการคมนาคมขนส่งสาธารณะ ด้านความปลอดภัยจากคนในพื้นที่ และด้านความปลอดภัยจากอาชญากรรม พบว่า กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. = 0.014 และ 0.008 และ 0.026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.13.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรในด้านความปลอดภัยระหว่างที่ซื้อของในตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามกลุ่มรายได้

รายได้	น้อยกว่า \$20,000	\$20,000-\$50,000	\$50,001-\$100,000	มากกว่า\$100,000
น้อยกว่า \$20,000			0.006*	0.016*
\$20,000-\$50,000				
\$50,001-\$100,000				
มากกว่า\$100,000				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรในด้านความปลอดภัยจากคนในพื้นที่ จำแนกตามกลุ่มรายได้

รายได้	น้อยกว่า \$20,000	\$20,000-\$50,000	\$50,001-\$100,000	มากกว่า\$100,000
น้อยกว่า \$20,000			0.004*	0.011*
\$20,000-			0.035*	

\$50,000				
\$50,001- \$100,000				
มากกว่า\$100,000				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย
ในตลาดนัดจตุจักรในด้านความปลอดภัยจากอาชญากรรม จำแนกตามกลุ่มรายได้

รายได้	น้อยกว่า \$20,000	\$20,000-\$50,000	\$50,001- \$100,000	มากกว่า\$100,000
น้อยกว่า \$20,000			0.004*	
\$20,000- \$50,000			0.020*	
\$50,001- \$100,000				
มากกว่า\$100,000				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มการศึกษา 4 กลุ่ม

ตารางที่ 4.14 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามกลุ่มการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่ม การศึกษา 4 กลุ่มการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่ม รายได้ 4 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม รายได้ มีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม รายได้ มีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.344	3	.448	.764	.515
	ภายในกลุ่ม	232.266	396	.586		
	รวม	235.510	399			
2. ด้านราคาของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.211	3	.404	.668	.572
	ภายในกลุ่ม	239.387	396	.605		
	รวม	240.598	399			
3. ด้านความหลากหลายของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.807	3	.602	.931	.426
	ภายในกลุ่ม	256.193	396	.647		
	รวม	258.000	399			
4. ด้านความแปลกใหม่ของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.167	3	.389	.547	.650
	ภายในกลุ่ม	281.531	396	.711		
	รวม	282.698	399			
5. ด้านข้อมูลของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.982	3	.994	1.494	.216
	ภายในกลุ่ม	263.458	396	.665		
	รวม	266.440	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ มี 5 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มการศึกษา 4 กลุ่ม

การทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มการศึกษา 4 กลุ่ม การทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มรายได้ 4 กลุ่ม โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม รายได้ มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม รายได้ มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามกลุ่มการศึกษา

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านห้องน้ำสาธารณะ	ระหว่างกลุ่ม	1.568	3	.523	.701	.552
	ภายในกลุ่ม	295.229	396	.746		
	รวม	296.798	399			
2. ด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ	ระหว่างกลุ่ม	7.744	3	2.581	2.836	.038*
	ภายในกลุ่ม	360.434	396	.91		
	รวม	368.178	399			
3. ด้านคุณภาพของริมทางเดิน (พุทบาท)	ระหว่างกลุ่ม	5.853	3	1.951	2.415	.066
	ภายในกลุ่ม	319.944	396	.808		
	รวม	325.797	399			
4. ด้านศูนย์บริการข้อมูลของตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2.859	3	.953	1.164	.323
	ภายในกลุ่ม	324.101	396	.818		
	รวม	326.960	399			
5. ด้านป้ายบอกทางและจุดบริการต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	.228	9	0.76	.103	.0958
	ภายในกลุ่ม	292.082	396	.738		
	รวม	292.310	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านบริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ผลของการทดสอบ จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ มี 4 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่าง แต่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านการบริการคมนาคมขนส่งสาธารณะพบว่า กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. = 0.038 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$

ตาราง 4.15.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ของระดับความพึงพอใจต่อการบริการของตลาดนัดจตุจักร ด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ จำแนกตามการศึกษา

อายุ	ประถม	มัธยม	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถม				
มัธยม				0.011*
ปริญญาตรี				0.044*
สูงกว่าปริญญาตรี				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มการศึกษา 4 กลุ่ม

การทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่ม การศึกษา 4 กลุ่มการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่ม รายได้ 4 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม รายได้ มีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม รายได้ มีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามกลุ่มการศึกษา

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ความปลอดภัยด้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2.515	3	.838	1.245	.293
	ภายในกลุ่ม	266.675	396	.673		
	รวม	269.190	399			
2. ความปลอดภัยด้านน้ำดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	.445	3	.148	.243	.866
	ภายในกลุ่ม	241.492	396	.610		
	รวม	241.937	399			
3. ความปลอดภัยระหว่างที่ซื้อของในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	.3557	3	1.186	1.890	.131
	ภายในกลุ่ม	248.443	396	.627		
	รวม	252.000	399			
4. ความปลอดภัยจากคนในพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	3.304	3	1.101	1.651	.177
	ภายในกลุ่ม	264.133	396	.667		
	รวม	267.437	399			

5. ความปลอดภัยจาก อาชญากรรม	ระหว่างกลุ่ม	3.675	3	1.225	1.995	.114
	ภายในกลุ่ม	243.115	396	.614		
	รวม	264.790	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลของการทดสอบสมมติฐานด้านความปลอดภัยจำแนกตามระดับการศึกษา

ผลของการทดสอบ จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ มี 5 ด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่าง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลจากศึกษา

ในด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 400 คน ซึ่งแยกเป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเพศชายจำนวน 240 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 % ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศหญิงจำนวน 160 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 อายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุในช่วง 26 – 60 ปี มีจำนวน 252 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63% รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีอยู่ในช่วงต่ำกว่า \$20,000 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.8 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 238 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59 ในด้านกลุ่มประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า กลุ่มประเทศยุโรปมีจำนวนสูงสุด มีจำนวน 162 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ กลุ่มประเทศเอเชียอื่น ๆ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.3

จำนวนครั้งที่ นักท่องเที่ยวที่ เคยมาประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกลุ่มตัวอย่างมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกมีจำนวน 177 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ เดินทางมาประเทศไทย 2 – 3 ครั้ง มีจำนวน 102 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 เมื่อวัดจำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาตลาดนัดจตุจักรเป็นครั้งแรกมีมากที่สุด มีจำนวน 232 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58 รองลงมาคือ เคยมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักร 2 – 3 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 97 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.3 ต่อมา คำถามว่านักท่องเที่ยว รู้จักตลาดนัดจตุจักรจากแหล่งใดเป็นหลัก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักตลาดนัดจตุจักรจากเพื่อนและญาติมิตรมากที่สุด มีจำนวน 247 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ รู้จักตลาดนัดจตุจักรจากแหล่งอื่น ๆ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.5 จากคำถามที่ว่า นักท่องเที่ยว เดินทางมาประเทศไทยกับใคร พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเป็นกลุ่มเล็กมากที่สุด มีจำนวน 193 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ เดินทางมาเป็นคู่ มีจำนวน 158 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.5 อะไรเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ ตลาดนัดจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและญาติมิตรมากที่สุด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ตัดสินใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยว มีจำนวน 85 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.3

ในด้านความพึงพอใจด้านสินค้าพบว่า ข้อมูลความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรสามารถเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรกคือ ด้านความหลากหลายของสินค้า อันดับสองคือ ด้านความแปลกใหม่ของสินค้า อันดับสามคือ ด้านราคาของสินค้า อันดับสี่คือ ด้านคุณภาพของสินค้า และอันดับห้าคือ ด้านข้อมูลของสินค้า

ในด้านความพึงพอใจด้านการบริการพบว่า ข้อมูลความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรมีรายละเอียดดังนี้ อันดับแรกคือ ด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ อันดับสองคือ ด้านคุณภาพของริมทางเดิน (ฟุตบาท) อันดับสามคือ ด้านศูนย์บริการข้อมูลของตลาดนัดจตุจักร อันดับสี่คือ ด้านป้ายบอกทางและจุดบริการต่างๆ และอันดับห้าคือ ด้านห้องน้ำสาธารณะ

ในด้านความพึงพอใจด้านความปลอดภัยพบว่า ข้อมูลความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรมีรายละเอียดดังนี้ อันดับแรกคือ ความปลอดภัยจากคนในพื้นที่ อันดับสองคือ ความปลอดภัยด้านน้ำดื่ม อันดับสามคือ ความปลอดภัยระหว่างที่ซื้อของในตลาดนัดจตุจักร อันดับสี่คือ ความปลอดภัยจากอาชญากรรม และอันดับห้าคือ ความปลอดภัยด้านอาหาร

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักร พบว่ามีเพียง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านความหลากหลายของสินค้าที่เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในสินค้าตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

5.2.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักร พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

5.2.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักร พบว่ามีแต่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านความปลอดภัยระหว่างที่ซื้อของในตลาดนัดจตุจักรและความปลอดภัยจากอาชญากรรม ที่เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

5.2.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มอายุ 3 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่าง

5.2.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 5

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มอายุ 3 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านการบริการคมนาคมขนส่งสาธารณะ และด้านศูนย์บริการข้อมูลของตลาดนัดจตุจักร กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

5.2.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 6

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มอายุ 3 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่าง

5.2.7 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 7

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่ม รายได้ 4 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่าง

5.2.8 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 8

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่มรายได้ 4 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านการบริการคมนาคมขนส่งสาธารณะ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

5.2.9 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 9

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่ม รายได้ 4 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านการบริการคมนาคมขนส่งสาธารณะ ด้านความปลอดภัยจากคนในพื้นที่ และด้านความปลอดภัยจากอาชญากรรม กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

5.2.10 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 10

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่ม การศึกษา 4 กลุ่มการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่ม รายได้ 4 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่าง

5.2.11 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 11

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่ม การศึกษา 4 กลุ่มการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่ม รายได้ 4 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านการบริการคมนาคมขนส่ง สาธารณะพบว่า กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

5.2.12 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 12

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่ม การศึกษา 4 กลุ่มการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ จำแนกตามกลุ่ม รายได้ 4 กลุ่มโดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่าง

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดจตุจักร จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าหญิง มีช่วงอายุ 26-60 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ต่ำกว่า \$20,000 มากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีความสอดคล้องกับลักษณะ การท่องเที่ยวแบบผจญภัยของชาวต่างชาติ ซึ่งเพศชายมักจะมีการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ถ้าได้กล้าเสียมากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมักนิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่มากกว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-60 ปี จัดอยู่ใน Generation X ซึ่งตามหลักสากล จะมีการแบ่งกลุ่มคนทำงานออกเป็น 3 กลุ่ม (Generation) คือ Baby Boomer, Generation X และ Generation Y โดยแต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน โดยคนในกลุ่ม Generation X คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 อายุประมาณ 29-43 ปี มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life Balance) มีแนวคิดและการท่องเที่ยวแบบหาข้อมูลได้ รู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพัง ไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อเสนอแนะ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการหาข้อมูลจากเพื่อนและเว็บไซต์มากที่สุด

ในด้านความพึงพอใจด้านสินค้าพบว่า ข้อมูลความพึงพอใจในด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรโดยสามารถเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรกคือ ด้านความหลากหลายของสินค้า อันดับสองคือ ด้านความแปลกใหม่ของสินค้า อันดับสามคือ ด้านราคาของสินค้า อันดับสี่คือ ด้านคุณภาพของตัวสินค้า อันดับห้าคือ ด้านข้อมูลของสินค้า เนื่องจากตลาดจตุจักรมีความหลากหลายของสินค้าและมีห้างและร้านเล็ก ๆ นับพันร้าน จึงไม่น่าแปลกใจที่ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของสินค้าอยู่ในอันดับสูงสุด ในขณะเดียวกัน ด้านข้อมูลสินค้าได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด เนื่องด้วยสินค้าส่วนใหญ่ไม่มีฉลาก และภาษาอังกฤษกำกับ

ในด้านความพึงพอใจด้านบริการพบว่า ข้อมูลความพึงพอใจในด้านการบริการของตลาดนัดจตุจักรมีรายละเอียดดังนี้ อันดับแรกคือ ด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ อันดับสองคือ ด้านคุณภาพของริมทางเดิน (ฟุตบาท) อันดับสามคือ ด้านศูนย์บริการข้อมูลของตลาดนัดจตุจักร อันดับสี่คือ ด้านป้ายบอกทางและจุดบริการต่าง ๆ อันดับห้าคือ ด้านห้องน้ำสาธารณะ เนื่องจาก ตลาดนัดจตุจักร มีการคมนาคมที่สะดวก ทั้งสามารถเข้าถึงได้หลายทาง ทำให้ได้คะแนนความพึงพอใจสูง ในขณะที่เดียวกัน ด้านห้องน้ำสาธารณะ ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด เนื่องด้วยความสะดวกและมีกลิ่น และยังมีจุดบริการที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ในด้านความพึงพอใจด้านความปลอดภัยพบว่า ข้อมูลความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักรมีรายละเอียดดังนี้ อันดับแรกคือ ความปลอดภัยจากคนในพื้นที่ อันดับสองคือ ความปลอดภัยด้านน้ำดื่ม อันดับสามคือ ความปลอดภัยระหว่างที่ซื้อของในตลาดนัดจตุจักร อันดับสี่คือ ความปลอดภัยจากอาชญากรรม อันดับห้าคือ ความปลอดภัยด้านอาหาร เนื่องจาก ตลาดนัดจตุจักร มีความปลอดภัยจากคนในพื้นที่ ที่แสดงถึงความเป็นมิตรของคนไทยโดยทั่วไป ทำให้ได้คะแนนความพึงพอใจสูง แต่ความปลอดภัยในด้านอื่น ๆ ยังไม่อยู่ในมาตรฐานที่สูงนัก ในขณะเดียวกันความปลอดภัย ด้านอาหารได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด เนื่องด้วยความสะดวก มักเป็นอาหารที่ราคาถูก เน้นความสะดวก รวดเร็ว แต่ไม่มีการควบคุมรักษาความสะอาดอย่างเพียงพอ

5.4 ข้อเสนอแนะการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยนำผลจากการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุง การบริหารตลาดนัดจตุจักร ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

1. การมีส่วนร่วม ของชุมชน จากผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วม ของชุมชน ร้านค้าต่างๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการรณรงค์ทางการตลาด ดังนั้น การเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอสินค้า บริการ และความปลอดภัยในตลาดนัด จตุจักร ควรให้ผู้ประกอบการ ร้านค้า เข้ามามีส่วนร่วมในการคิดและวางแผนให้กับตลาดนัดจตุจักร การที่ผู้ประกอบการธุรกิจ และร้านค้า ได้เข้ามามีส่วนร่วม ในกิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการ และการจัดการพื้นที่ เพื่อไม่ให้กิจกรรมดังกล่าวถูกกำหนดและควบคุม โดยส่วนกลางหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง แต่ฝ่ายเดียว จากการที่ผู้ประกอบการขาดการมีส่วนร่วม ทำให้ขาดความร่วมมือและจิตสำนึกในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ เช่นความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพราะผู้ประกอบการจะคิดว่าหน้าที่ดังกล่าวเป็นของหน่วยงานภาครัฐ จึงควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการและประชาชนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วม มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการวางแผนและปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ ในด้านพื้นที่และความปลอดภัยในตลาดนัดจตุจักร การมี

ส่วนร่วมในมีความสำคัญ เพราะเมื่อได้เข้ามามีส่วนร่วมในการ วางแผนร่วมกันทุกฝ่ายแล้ว อาจทำให้เกิดการ กระตุ้นให้เข้าใจถึงความสำคัญของการแก้ปัญหาตลาดนัดจตุจักร

2. การตระหนักถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อตลาดนัดจตุจักร จากผลการศึกษาพบว่า การตระหนักถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนมีความสัมพันธ์ต่อการบำรุงรักษาตลาดนัดจตุจักร ผู้บริหารตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่ ได้เข้ามาส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวและมีลักษณะการพัฒนาที่มาจาก การเป็นผู้บริหารจัดการหรือเป็นการสั่งการอย่างเดียว เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นร้านค้าและผู้ประกอบการ จึงขาด ความพร้อมและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดนัดจตุจักร จึงเกิดผลกระทบด้านเศรษฐกิจ และปัญหาความ ขัดแย้งด้านผลประโยชน์จากการ บริหารตลาดนัดจตุจักร ที่ไม่ทั่วถึงและปัญหาที่เกิดจากฤดูกาลท่องเที่ยว ผลกระทบด้านสังคม เกิดปัญหาความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เกิดปัญหามลพิษ ทางเสียง ฝุ่น และขยะนอกจากนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ขาดการวางแผน และการสนับสนุนอย่างไม่ต่อเนื่องของภาครัฐ ควรส่งเสริมให้ชุมชนมีการจัดการ ที่ดี เพื่อให้เกิดความรู้สึกรัก ห่วงแหน และเห็นคุณค่าของทรัพยากรเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป ผู้บริหารตลาดนัดจตุจักร ควรเปิด โอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นในกิจกรรมการรณรงค์ทาง การตลาดที่ทางผู้บริหารตลาดนัดจตุจักร จัดขึ้น มีการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการที่จัดขึ้นให้ทราบ กัน อย่างทั่วถึงและมีการโฆษณาให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ได้ทราบ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้เกิดการนำรายได้สู่ชุมชน แต่ทางผู้บริหารตลาดนัดจตุจักร ควรจะมีการ ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ร้านค้าและผู้ประกอบการในท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในการรักษาความปลอดภัยของ ตลาดนัดจตุจักร การมีส่วนร่วมในการวางแผนและปฏิบัติการ ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกปลอดภัย และ ควรมีเครื่องมือสื่อสารในตลาดนัดจตุจักร เมื่อเกิดเหตุร้ายหรือกรณีที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเจ็บป่วย ควรมีผู้ ที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ ควรมีการเตรียมอุปกรณ์สัญญาณเตือนภัยและปฐมพยาบาล การมีส่วนร่วม ในการติดตามและการประเมินผลของโครงการ เพื่อจะได้รับทราบข้อปัญหา และหาทางแก้ไขร่วมกัน และ ยังเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน การเกิดปัญหา ลักขโมย ฉ้อโกง และ ความเสื่อมโทรมของ สิ่งแวดล้อมที่ ตลาดนัดจตุจักร ปัญหาเหล่านี้มัก เกิดจากการขาดความร่วมมือของชุมชน เพื่อเป็นการรักษา สถานที่ท่องเที่ยวให้ปลอดภัย อยู่คู่ท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือเข้า ร่วมโครงการรณรงค์ของ ตลาดนัดจตุจักร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเป็นการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจ มีความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและ พัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งนำไปใช้เป็นแนวทาง ให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ กิจกรรม และวางแผนสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จะ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดนัดจตุจักร

2. ด้านการตลาด ควรพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้กับแผนการตลาด ของตลาด นัดจตุจักรให้มากยิ่งขึ้น โดยพิจารณาเลือก กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เสนอสื่อให้ สอดคล้องผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการปรับปรุงแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ดังนั้นควรมีการพัฒนาแผนการตลาดให้ครองใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ได้ ด้านการโฆษณา ควรกระตุ้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เช่น ด้วยการทำการตลาดผ่านทางสังคมเครือข่ายออนไลน์ โดยเน้นการโฆษณาที่สั้น ๆ กระชับได้ใจความแต่อยู่ในรูปของรูปภาพ ภาษาอังกฤษที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เข้าใจง่าย เป็นการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกิดความมั่นใจในตัวสินค้า บริการ และความปลอดภัย ซึ่งนำไปสู่การเดินทางมาท่องเที่ยว และ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด การตลาดแบบปากต่อปาก การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำ และเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้ การแพร่กระจายของข้อมูลและการสร้างกระแสโดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งมีประสิทธิภาพอย่างมาก และมีต้นทุนต่ำ ซึ่งเหมาะกับสภาพของตลาดนัดจตุจักร ร้านค้าและผู้ประกอบการควรใช้ การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำและวัดผลได้ชัดเจน การตลาดทางตรงสามารถสะท้อนความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ และสามารถเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างลึกซึ้ง จึงทำให้การตลาดทางตรงถูก นำมาใช้กับการทำการตลาดอยู่เสมอ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น พฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและอีเมลล์ ซึ่งกลายเป็นช่องทางและวิธีทำการตลาดทางตรงรูปแบบใหม่ เพื่อติดต่อสื่อสาร และเสนอขายสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่ต้องการทำการตลาดผ่านสังคมเครือข่ายออนไลน์ น่าจะพัฒนาทางด้านการตลาดทางตรงให้มากขึ้น เพราะเป็นการเข้าถึงลูกค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้อย่างรวดเร็ว การทำการตลาดแบบปากต่อปากให้มากขึ้นเพื่อสอดคล้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ

3. ในการทำการตลาดผ่านสังคมเครือข่ายออนไลน์นั้น ข้อความทางการตลาดควรเป็นข้อความที่ กระชับได้ใจความ ไม่มากจนเกินไปจนผู้อ่านไม่ยอมอ่าน และไม่น้อยจนเกินไปจนผู้อ่านอ่านแล้วไม่เข้าใจ และผู้ประกอบการต้อง มีความเข้าใจและรู้จัก ธรรมชาติของ สังคมเครือข่ายออนไลน์แต่ละ ประเภท อย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะได้เลือกใช้ให้ สอดคล้องกับลักษณะของ สินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงต้องมีการสำรวจตลาดของสินค้าบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ก่อนที่จะลงมือทำการตลาด

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษา เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดนัดจตุจักรและตลาดอื่น ๆ เช่น ตลาดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของตลาดนัดจตุจักร
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อ ปัจจัยการตลาดอื่น ๆ เช่น ราคา ฉลาก ภาษาอังกฤษ เพื่อประโยชน์ ในการตั้งราคาที่ได้มาตรฐาน และการขายสินค้าโดยที่ผู้ซื้อมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างพอเพียง
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการในตลาดนัดจตุจักร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ
4. ควรศึกษากลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดนัดจตุจักร เช่น ร้านเสื้อผ้า ร้านอาหาร ร้านของตกแต่ง ร้านต้นไม้ประดับ และร้านของเก่า เพื่อนำมาขยายตลาดและเพิ่มปริมาณการขาย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา . (2545). การวิเคราะห์สถิติ สำหรับการบริหารและวิจัย . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : จามจุรี โปรดักท์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). วิธีวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : พีเอ็นการพิมพ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : ธรรมศาสตร์.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2546). วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : จูน พลับลิชชิง.
- สุภลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง . เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพล ศรีพันธุ์. (2555). สรุปลสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2554 และแนวโน้ม ปี 2555. กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2552). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการมาท่องเที่ยวกรุงเทพ. Nation.net.
- ทัศนีย์ คุณาประยูร. (2551). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะวิทยาการจัดการ.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2549). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุษยา สุธีธร และภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร. 2541. เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย . รายงานการวิจัยได้รับทุนอุดหนุน จากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. กระทรวงศึกษาธิการ.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of tourism research. Vo.6:408-424.
- Heskett, James L., Sasser, W. Earl Jr., and Schlesinger, Leonard A. (1997). The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value. The Free Press, New York.

- Kotler, Phillips. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. Englewood Cliffs : Prentice Hall International.
- Kotler, Phillips. (2000). **Marketing Management**,10th ed. United States of America : Prentice Hall Inter.
- Kozak, M. (2001). “**Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities**”, *Tourism Management*, Vo.22.
- Mc Clave, Benson, et al. (2001). **Statistics for Business and Economics**. Ninth edition. NJ : Prentice Hall.
- Tourism Authority of Thailand. (2007). **Tourism Situation Concerning Inbound Foreign Visitors in 2005**. Bangkok. Thailand.
- Yamane, Taro. (1976). **Statistic: An Introduction Analysis**. 2nd edition. New York: Harper and Row.

ประวัติผู้วิจัย

1. นายกวิน วงศ์ลีตี (หัวหน้าโครงการ)
Mr. Kevin Wongleedee
2. เลขบัตรประจำประชาชน – 3570900514230
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
4. สถานที่ติดต่อได้สะดวก
วิทยาลัยนานาชาติ อาคารศรีจุฑาภา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เลขที่ 1 อุโมงนอก ดุสิต กรุงเทพฯ 10300
Mobile Phone: 087-102-8285
โทร 02-160-1195, Fax 02 160 1199
E-mail: scharoenchai@hotmail.com
5. ประวัติการศึกษา (ปริญญาตรี – เอก; สาขา และสถาบัน)

ระดับ	สาขา	สถาบัน
ปริญญาตรี	...BBA...(Marketing)	Assumption University, Thailand
ปริญญาโท	...MPA, MBA ...(Administration)	Arkansas State University, USA
ปริญญาเอก	...Ph.D....(Innovative Management)	SSRU (Work in Progress)
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
International Business and Economics
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
 - 7.1 หัวหน้าโครงการวิจัย: ความต้องการทางบุคลากรสายธุรกิจการbin
 - 7.2.1 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว: ความต้องการทางบุคลากรสายธุรกิจการbin
ปีที่พิมพ์ 2552 แหล่งเงินทุน International College, Suan Sunandha Rajabhat University
 - 7.2.2 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว: Classroom Action Research: ผลของจัดการเรียนการสอนโดยใช้วิธี เพื่อนสอนเพื่อน:
ที่มีต่อการเรียนรู้เนื้อหาและคำศัพท์ใหม่ๆของนักศึกษานานาชาติระดับปริญญาตรี

ปีที่พิมพ์ 2553 แหล่งเงินทุน International College, Suan Sunandha Rajabhat University

1.2.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว: การสำรวจพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง ปีที่พิมพ์ 2554 แหล่งเงินทุน International College, Suan Sunandha Rajabhat University

7.2.4 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว: ความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ปีที่พิมพ์ 2554 แหล่งเงินทุน Suan Sunandha Rajabhat University

7.2.5 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย

ปีที่พิมพ์ 2554 แหล่งเงินทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ประวัติผู้ร่วมวิจัย

1. นางสาวศิริเพ็ญ เขียมจรรยา
2. เลขบัตรประจำประชาชน – 3529900160924
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
4. สถานที่ติดต่อได้สะดวก
วิทยาลัยนานาชาติ อาคารศรีจุฑาภา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เลขที่ 1 อุทองนอก ดุสิต กรุงเทพฯ 10300
Mobile Phone: 086-9007971
โทร 02-160-1196, Fax 02 160 1199
E-mail: rain071@hotmail.com