

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร
กรุงเทพมหานคร

LU CHENGKAI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2562

Chinese tourists Satisfaction towards Chatuchak Market Bangkok

LU CHEGNKAI

**A Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management**

Faculty of Tourism and Hospitality,

Dhurakij Pundit University

2019



ใบรับรองสารนิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

เสนอโดย นาย Lucheng Kai

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ

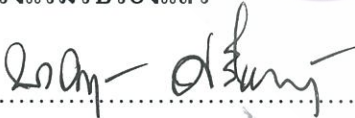
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัสวิน แสงพิกุล)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงคันช ศรีชนอนันต์)

วันที่ 4 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	LU CHENGKAI
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ
สาขาวิชา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว)
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักรกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามเพศ อายุ จังหวัด การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคั้งนี้คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S. D.) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดนัดจตุจักรกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมากมี 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้คั้งนี้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ จังหวัด ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ นักท่องเที่ยวชาวจีน ความพึงพอใจ ตลาดนัดจตุจักรกรุงเทพมหานคร

Individual Study	Chinese tourists Satisfaction towards Chatuchak Market Bangkok
Author	LU CHENGKAI
Advisor	Dr.Anan Chieochankitkan
Department	Master of arts (Tourism Management)
Year	2018

Abstract

This thesis aims to study the satisfaction of Chinese tourists towards the Chatuchak Market, Bangkok and to compare with satisfaction based on the characteristics of Chinese tourists towards tourism in Chatuchak Market based by gender, age, province, education, occupation and monthly income.

The samples used in this study were 400 Chinese tourists who traveled the Chatuchak Market Bangkok. Research tools used in the study were questionnaires. Data were analyzed through descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation as well as inferential statistics including statistics Independent-Samples T Test, One-way Analysis of Variance (One-way Anova), and Least Significant Difference pairwise analysis.

The results showed that the level of satisfaction of Chinese tourists towards the Chatuchak Market Bangkok in the overall picture was at a moderate level. And the satisfaction of Chinese tourists is at a high level, including there are 4 aspects which can be ordered as follows. Location and convenience, safety factors, cost factors and service quality. Regarding the comparison of differences in satisfaction of Chinese tourists towards the Chatuchak Market Bangkok, the hypothesis testing results showed that different personal factors including age, education, income affected differently with the statistical significance level of 0.05.

Key word Chinese tourists/Satisfaction/ Chatuchak Market Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบติดตามความก้าวหน้า แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ทำให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ห่วงใย ให้กำลังใจในการศึกษาเป็นอย่างดีเสมอมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากขึ้น

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆและน้องๆปริญญาโทสาขาการจัดการท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอบคุณพ่อ คุณแม่และพี่ที่สนับสนุนช่วยเหลือ ผู้วิจัยด้านประมาณ โดยตลอด คอยให้ปรึกษา ให้คำแนะนำผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จ

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้มีประคุณทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจหากงานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษากราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย



LU CHENGKAI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	3
1.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.7 นิยามศัพท์.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิด และทฤษฎีความพึงพอใจ.....	5
2.2 นวัตกรรมกับการบริการ.....	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	10
2.5 ข้อมูลของตลาดนัดจตุจักร.....	12
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	16
3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	16
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	17
3.4 การทดสอบเครื่องมือ.....	19
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
4 ผลการวิจัยข้อมูล.....	21
4.1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร.....	21
4.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร.....	24
4.3 ข้อเสนอแนะ.....	28
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	28
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	54
5.2 อภิปรายผล.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	62
แบบสอบถาม.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	66

สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	22
4.2 ตารางแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลอดคืนจตุจักรทั้ง 4 ด้าน.....	24
4.3 ตารางแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลอดคืนจตุจักรทั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	25
4.4 ตารางแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลอดคืนจตุจักร ด้านความปลอดภัย.....	26
4.5 ตารางแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลอดคืนจตุจักร ด้านค่าใช้จ่าย.....	27
4.6 ตารางแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลอดคืนจตุจักร ด้านการบริการ.....	27
4.7 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลอดคืนจตุจักร.....	29
4.8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกอายุ.....	30
4.9 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	31
4.10 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่าย.....	32
4.11 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุ ด้านความปลอดภัย.....	34
4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกจังหวัด.....	35
4.13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามจังหวัด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	36
4.14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามจังหวัด ด้านค่าใช้จ่าย.....	38
4.15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามจังหวัด ด้านการให้บริการ.....	39
4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนก ระดับการศึกษา.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุวชนจีนจำแนกตาม ระดับการศึกษาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	42
4.18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุวชนจีนจำแนกตาม ระดับการศึกษาด้านความปลอดภัย.....	43
4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวยุวชนจีนจำแนกอาชีพ....	44
4.20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุวชนจีนจำแนกตามอาชีพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	45
4.21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุวชนจีนจำแนกตาม ระดับการศึกษาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	46
4.22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุวชนจีนจำแนกตามอาชีพ ด้านการให้บริการ.....	47
4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวยุวชนจีนจำแนก รายได้หลักต่อเดือน.....	49
4.24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุวชนจีนจำแนกตาม รายได้หลักต่อเดือนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	50
4.25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุวชนจีนจำแนกตาม รายได้หลักต่อเดือนด้านความปลอดภัย.....	51
4.26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุวชนจีนจำแนกตาม รายได้หลักต่อเดือนด้านค่าใช้จ่าย.....	52

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
-------------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมืองสำคัญต่อประเทศไทย เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่น ๆ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีเป้าหมายของการพัฒนา คือ เพื่อเป้าหมายการยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศพัฒนาแล้ว มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน สอดคล้องตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี และแนวทางการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)

กรมการท่องเที่ยวและกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สันนิษฐานว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวสัญชาติในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จากปี 2556 – 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวจาก 26,546,725 คน เพิ่มขึ้นถึง 35,381,210 คน คิดเป็น 133.28% และรายได้จาก 1,207,145.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 1,824,042.35 ล้านบาท คิดเป็น 151.10% และจำนวนที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด เป็นประเทศจีน จากสถิติจำนวนของนักท่องเที่ยวสัญชาติจีน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จากปี 2556 – 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนที่เดินทางเข้ามาในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 5,413,969 คน เพิ่มขึ้นถึง 11,199,611 คน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2556 และ 2560 คิดเป็น 206.87 % ในหลายเมืองของประเทศ จีนยังเลือก “ไทย” เป็นอันดับหนึ่ง สำหรับประเทศเป้าหมายปลายทางในการเดินทาง เช่น ล้านซี เจียงตู ฯลฯ จากสถิติล่าสุดพบว่านิยมมาเที่ยวประเทศไทยเป็นอันดับที่ 1 โดย 2 เมืองหลังนั้น นอกจากนี้ ไทยยังติดอันดับที่เที่ยวยอดนิยมที่คาดว่าคนจีนอยากไป จากการคาดการณ์ของ Tourism Economics เมืองจุดหมายปลายทาง 5 อันดับแรก ที่ชาวจีนอยากไป ในช่วงปี 2556-2566 ได้แก่ 1. นิวยอร์ก 2. ลอสแอนเจลิส 3. โตเกียว 4. กรุงเทพฯ 5. พัทยา

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคารและความเจริญของประเทศไทย เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวที่ประเทศไทย ส่วนใหญ่จะลงที่สนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมือง นักท่องเที่ยวจะพักที่กรุงเทพฯ และใช้เวลาเที่ยวที่กรุงเทพฯ กรุงเทพฯ จะเป็นศูนย์กลางที่เดินทางเที่ยวที่อื่นต่อภายในประเทศไทย

ในกรุงเทพฯ มีตลาดหลายสิบแห่งและตลาดเกี่ยวกับชีวิตของคนไทยด้วย ตลาดก็กลายเป็นวัฒนธรรมของการท่องเที่ยว ตลาดนัดจตุจักร เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

ตลาดนัดจตุจักร เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมากรุงเทพฯ ทุกคน ควรไป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวทั้งหลายเวลาเปิดปิดของตลาดนัดนั้น ตามปกติแล้วตลาดจะเริ่มเปิดประมาณ 7 โมงเช้า แต่กว่าจะตั้งร้านกันเสร็จและเปิดครบทุกร้านก็เกือบ 9 โมงเช้าแล้ว และจะปิดร้านกันประมาณ 6 โมงเย็น ร้านค้าส่วนใหญ่ปิดวันธรรมดา ยกเว้นร้านขายหนังสือต่าง ๆ จะเปิดทุกวัน และร้านต้นไม้จะเปิดวันพุธและวันศุกร์ด้วย ตลาดนัดแห่งนี้ไม่ได้ดีดแอร์และมีผู้คนมากมายมาเดินเที่ยว ชื่อของ ดั้งนั้นอากาศที่นี่จะร้อนมาก จึงควรใส่เสื้อผ้าที่สบาย

ปัจจุบันนี้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ตลาดนัดจตุจักรได้พัฒนารวดเร็วจากกล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่สนใจและเดินทางมาเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรณีนักท่องเที่ยวชาวจีนเฉพาะเพื่อเป็นการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน รู้สึกต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจะศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดจตุจักรในด้านต่าง ๆ คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการให้บริการของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการของความพึงพอใจที่ต่อต้านตลาดนัดจตุจักร เพื่อที่จะทราบความพึงพอใจและข้อเสนอของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร และเพื่อที่ทางตลาดนัดจตุจักรจะสามารถนำข้อมูลที่ทราบจากผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงตลาดนัดจตุจักรให้มีความรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักรกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ โดยยึดตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักร

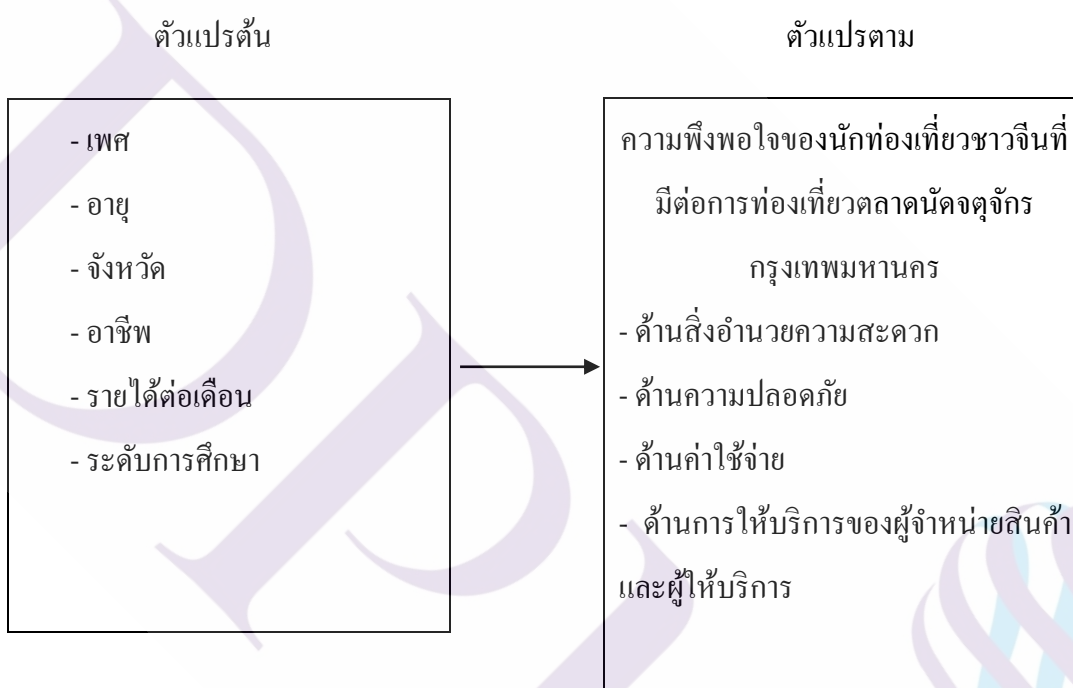
1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักร โดยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยสอบถามในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย

ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการให้บริการของผู้จำหน่ายสินค้า และผู้ให้บริการของความพึงพอใจที่ต่อตลาดนัดจตุจักร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวในตลาดนัดจตุจักรกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตระยะเวลา คือ ดำเนินตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2561 ถึงเดือนสิงหาคม 2561

1.4 กรอบแนวคิด



1.5 สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ จังหวัด การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

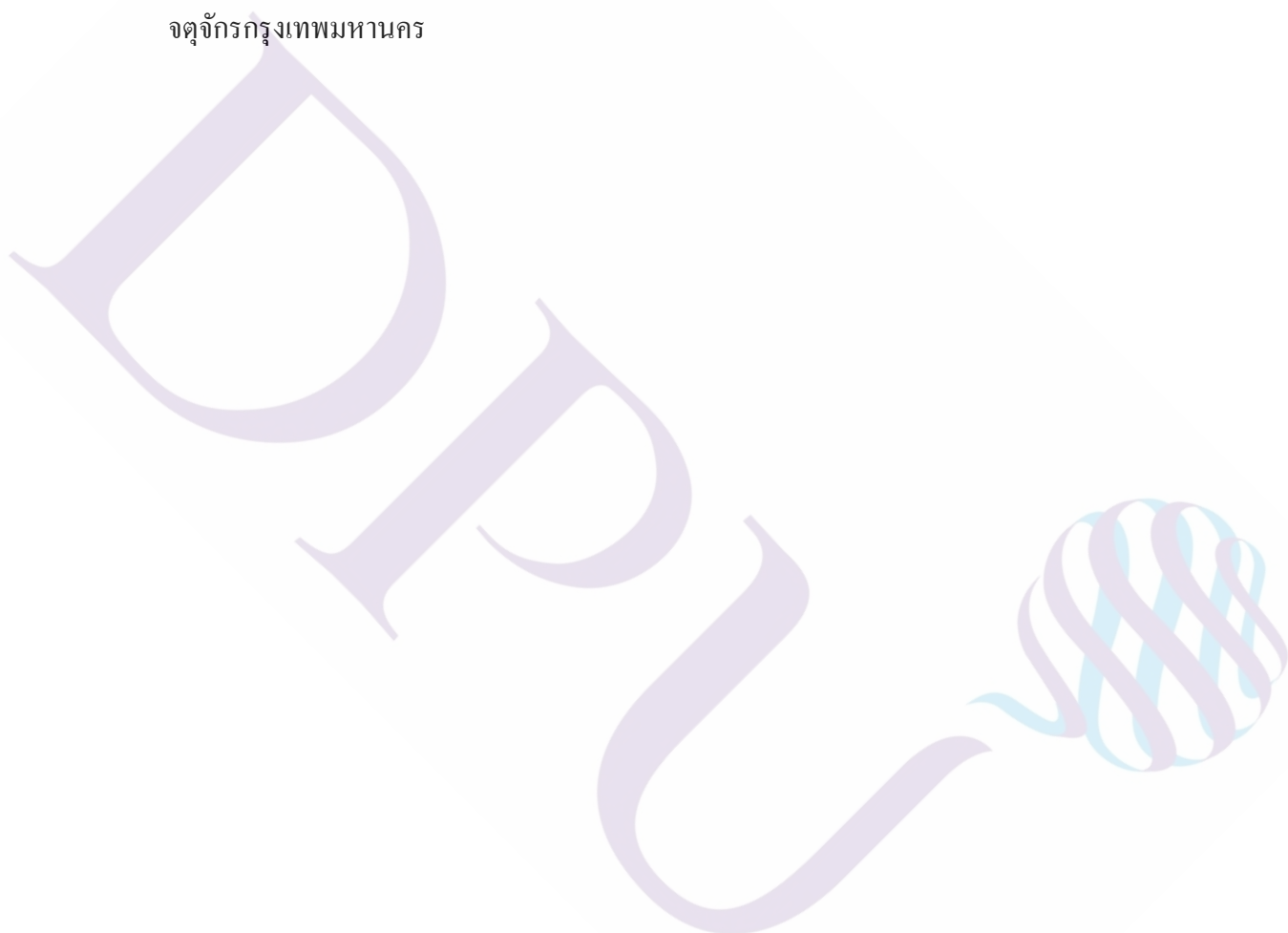
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคนจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. การศึกษาครั้งนี้จะเกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรได้

1.7 การนิยามคำศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร
นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติจีนทั้งเพศชายเพศหญิงที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตลาดนัดจตุจักร หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการค้าขาย การให้บริการที่ตลาดนัด
จตุจักรกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่บ่งชี้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวคิด และเป็นแนวทางการในศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่บ่งชี้ความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดกับการบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.5 ข้อมูลของตลาดนัดจตุจักร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่บ่งชี้ความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

Applewhite (1965) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย การมีความสุขที่ทำงานร่วมกับคนอื่นที่เข้ากันได้มีทัศนคติที่ดีต่องานด้วย

Good (1973) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพหรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจ และเจตคติของบุคคลที่มีต่องาน

อุทัย พรรณสุคติ (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือบวก

ราชบัณฑิตสถาน (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ขอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่จะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีก รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกรอคอย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจพิณ ทองพูน (อ้างถึงใน Wissawa Julkaew, 2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือ มีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจ จะ เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบแทนความต้องการทั้งทางด้านวัตถุ และจิตใจ

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความหมายของความพึงพอใจคือความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีหรือในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น

2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ มีดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2539: 27-28)

1. ด้านค่าใช้จ่าย ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการ ที่ผู้รับบริการยอมหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณค่ากับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้า หรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่คุณภาพสูง ในขณะที่ผู้รับบริการ บางคนจะพิจารณา ค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

2. สถานที่ให้บริการ ถ้าการเข้าไปใช้บริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการเป็นสำคัญ

3. ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการทั้งหลายไม่ว่าจะอยู่ในฐานะของผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารที่กำหนดนโยบาย โดยคำนึงถึงผู้รับบริการที่ ตระหนักถึงผู้รับบริการเป็น

สำคัญจะแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ผู้บริการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4. ด้านความสะอาด ความสะอาดของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ความสะอาดของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในการบริการ เช่น ถูหิ้วใส่ของ กระดาษ ซองจดหมาย เป็นต้น

2.2 แนวคิดกับการบริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของการบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

ระเบียบ ยูเด็น (2543, หน้า 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึงการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ และการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ เกิดความชอบและพึงพอใจ

ไพรพนา (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรีเปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

สมชาย กิจจรวยง (2547, หน้า 11) ได้ให้ความไว้ว่า การบริการ หมายถึง เป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น

2.2.2 ประเภทของการบริการ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการบริการซ่อมรถ เป็นต้น
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
3. เป็นการบริการและสินค้าควมสินค้าควมมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้านั้นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟันจิตแพทย์ และธนาคาร เป็นต้น

2.2.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของลูกค้าอันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานจริงของสินค้าหรือผลประโยชน์จริงของสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง (Product's Perceived Performance) กับสิ่งที่ลูกค้านั้นคาดหวัง (Butter's Expectation) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีมาก ถ้าผลประโยชน์ที่เขาได้รับจากผลิตภัณฑ์จริงตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวัง ถ้าประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าเป็นตามที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจ ลูกค้าจะผูกพันกับตราสินค้านั้นจนเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด หลายบริษัทพยายามผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพ การทำงานตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Total Customer Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจในบริการหรือความพอใจในบริการตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (Chaplin, อ้างถึงใน Wissawa Julkaew, 2556) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Wissawa Julkaew, 2556)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญของการตลาด ต้องทำการศึกษาอย่างจริงจัง เพราะความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนเพื่อการขายสินค้าหรือบริการ การศึกษาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลัง

การใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993: 103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993: 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริชญ์ ลักขิตานนท์. 2536, หน้า 27)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2536, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540, หน้า 29)

สุปัญญา ไชยชาญ (2550: 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ สิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552: 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนภฤต วันตะเมล์ (2554: 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจของบุคคล

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางใด ๆ ที่เป็นการเดินทางที่อยู่ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราวการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ มิได้ถูกบังคับ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม แต่มิใช่เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

สมชาติ อุอ้าน (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่ง ไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ที่ผู้เขียนหลายท่านได้สรุปว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จาก สถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากท้องถิ่น ไปพักที่สถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

2.4.2 รูปแบบการท่องเที่ยว

ทางองค์การการท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism)
2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism)
3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism)

2.4.3 การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533) คือ

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอ ลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับ ความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการ ท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อนบันเทิงใจ ที่ มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการ เดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษา ธุงานและการทัศนศึกษาควบคู่ด้วย ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

2.4.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

1. ด้านเศรษฐกิจ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาอย่าง มากเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่ สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้นๆ โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบ เศรษฐกิจของประเทศ

2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปกติรูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมในทุกๆ สังคม จะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ ตลอดเวลาอยู่แล้ว จะช้าหรือเร็วก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยจากทั้งภายนอกและภายในมาเป็นตัวกระตุ้น จะ พัฒนาไปในทางที่ดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสองนั้นตลอดจนสภาพสังคมนั้นประกอบด้วย เช่นเดียวกับการที่หากสังคมใดต้องการเปลี่ยนตัวเองจากสังคมเดิมตามปกติมาเป็นสังคมที่เปิดกว้าง พร้อมรับการเข้ามาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สังคมนั้นก็จะยังมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็วเป็นหลายเท่าตัว เนื่องจากการท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจหลายฝ่าย ต้องเกี่ยวข้องกับ คนหลายคน ต้องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความต้องการของคนที่หลากหลาย

3. ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการ ท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็น

ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการมีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

2.5 ข้อมูลของตลาดนัดจตุจักร

2.5.1 ประวัติตลาดนัดจตุจักร

ตลาดนัดจตุจักร เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนแผงค้าทั้งหมดมากกว่า 8,000 แผงค้า แบ่งเป็น 27 โครงการ มีสินค้า 8 ประเภท ได้แก่ ผักและผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ อาหารปรุง อาหารสำเร็จรูป อาหารสด และเบ็ดเตล็ด

ตลาดแห่งนี้มีความเป็นมายาวนานกว่า 60 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 เป็นนายกรัฐมนตรีรัฐบาลมีนโยบายให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นในทุกจังหวัด สำหรับกรุงเทพนั้นได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด แต่เพียงไม่ถึงปีทางราชการก็ย้ายตลาดนัด ไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์ แล้วจึงย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามไชย และย้ายตลาดนัดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงในปี พ.ศ. 2501 ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 ได้มีนโยบายใช้สนามหลวงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และจัดงานกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้มอบที่ดินย่านพหลโยธินตอนต่อจากสวนจตุจักรด้านทิศใต้ให้แก่

กรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในการกิจการสาธารณะประโยชน์ และกรุงเทพมหานครได้ปรับพื้นที่เพื่อให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและขณะเดียวกันก็พยายามย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงมาด้วย จนกระทั่งดำเนินการสำเร็จ เมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพหลโยธิน ต่อมาเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ตลาดนัดจตุจักร” ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะจตุจักรในบริเวณใกล้เคียง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน ปัจจุบันตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุด มีร้านแฟชั่นทันสมัย ร้านไม้โบราณหรือแกะสลัก ร้านขายสัตว์เลี้ยงมากมาย อย่างสุนัข นก แมวและปลาหลายชนิด ทั้งหมดเหล่านี้จะพบได้ที่นี้ สำหรับตลาดนัดจตุจักรมีจำนวนแผงค้าทั้งหมดมากกว่า 9,000 แผงค้า และสินค้าหลากหลายชนิดให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสรร

ใน 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นทุกปี ตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร และมีรูปแบบสินค้าหลากหลาย เปิดให้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ สามารถเดินทางมาได้ทั้งรถไฟฟ้า (BTS) หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ได้ นอกจากนี้ก็ยังมีรถแท็กซี่ รถประจำทางและรถตู้หลายสายให้บริการ ทางทุกๆด้านของตลาดนัดจตุจักรได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่นี่

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หทัยพัชรา ลาภลือชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า 1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท แยกต่างกันในตรงที่สถานภาพ โดยนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส 2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน และ 3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และตลาดน้ำแบบจำลอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ แยกต่างกันมีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิราภรณ์ พลสุวัฒน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: สังกัดภาคนครหลวง 4 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ พนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต ด้านการให้ความมั่นใจ พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความเป็นมิตร ด้านการตอบสนองลูกค้า พนักงานที่ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิดด้านรูปลักษณ์ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจคุณภาพบริการในด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน บุคลากร ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และพฤติกรรม การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แยกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แยกต่างกัน มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเดินทาง

ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อริชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อปี 30,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับผลการวิเคราะห์ พฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว โดยเดินทางมากับครอบครัว เข้าพักประมาณ 3-7 วัน และจะเลือกที่พักประเภทโรงแรม มีราคาประมาณ 80.86-113.15 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่ตัดสินใจ เลือกที่พักด้วยตนเองและมีการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ สำหรับทำเลที่ตั้งของที่พักนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่ เลือกอยู่ใกล้ทะเลหรือชายหาด และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

ชลันดา ไกลชิด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อชื่อกิจกรรมเกิด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ชื่อกิจกรรม/เกิด ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน การซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 501-1,000 บาท มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว คือครอบครัว ญาติ และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไซรยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจต่อชื่อกิจกรรมเกิด จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ตามลำดับ

พิกุลแก้ว สุขขำ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการ ตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองผลการวิจัย พบว่า 1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท แตกต่างกันตรงที่สถานภาพ โดยนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส 2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกันและ 3. ผลการวิเคราะห์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐกร ชินบุตร(2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการตลาดสดเทศบาลเมืองมหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดเทศบาล เมืองมหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาด สดเทศบาลเมืองมหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ใน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน และอยู่ในระดับน้อย 4 ข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.51) รองลงมา คือ ด้านการรักษาความปลอดภัยของ เจ้าหน้าที่เทศกิจ ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.81) ด้านราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.61) ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.49) ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 2.40$, S.D. = 0.49) ด้านการจัดวางแผงสินค้า ($\bar{X} = 2.37$, S.D. = 0.41) ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 2.24$, S.D. = 0.31) และด้านการจัดการจราจร ($\bar{X} = 2.14$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ 2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการตลาดสดเทศบาลเมือง มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามเพศ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ประชาชนผู้ใช้บริการตลาดสดเทศบาลเมืองมหาสารคาม จำแนกตามเพศ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่แตกต่างกัน 3. ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการตลาดสดเทศบาลเมืองมหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ความถี่มากที่สุด คือ ด้านการจัดการจราจร (ความถี่ 50) รองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (ความถี่ 40) ด้านการจัดวางแผง สินค้า (ความถี่ 35) ด้านทำเลที่ตั้ง (ความถี่ 30) ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (ความถี่ 25) ด้านราคาสินค้า (ความถี่ 20) ด้านการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่เทศกิจ (ความถี่ 15) และด้านการประชาสัมพันธ์ (ความถี่ 6) ตามระดับ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

โดยมีรายละเอียด ขั้นตอนการดำเนินวิจัย ดังนี้

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

3.1 ประเภทของงานวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูล แจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน 2561 ถึงเดือน ตุลาคม 2561

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ได้ศึกษาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

3.2.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนประชากร

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรขนาดตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{e^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่มเลือก

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $Z = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ 5% หรือ $e = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p ที่ทำให้ p มีค่าสูงสุด คือ 0.5 เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

$$N = 385$$

ดังนั้น จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มสำรองตัวอย่างอีก 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ทั้งหมดรวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย

เพศ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ภูมิลำเนา ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

อาชีพ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดนัดจตุจักร ข้อมูลส่วนนี้มี 4 ด้าน จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ ประกอบด้วย

- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- ด้านความปลอดภัย
- ด้านค่าใช้จ่าย
- ด้านการให้บริการ

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรอันดับ (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงค่าคะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดความสำคัญของความพึงพอใจ โดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{(\text{ช่วงชั้น}) \text{ จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale)

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ทำการวิจัยจะนำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และ วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามได้สื่อสารกับผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์ ทั้งใน ด้านภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

หลังจากนั้น จึงทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อเครื่องมือจะ ได้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ส่วนการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ใช้ค่า Alpha ตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับไม่เกิน 1 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ที่ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนการดำเนินการ 2 วิธี ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร โดยทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากหนังสือ ผลงานวิจัยเอกสาร และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ คือ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-Test) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามนั้นจะแตกต่างกันในทุกกลุ่มของตัวแปรอิสระหรือไม่

2. การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, หน้า 238) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดนัด จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาโดยใช้ค่า F-Test ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่



บทที่ 4

ผลการวิจัยข้อมูล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2561 จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบแล้วว่าแบบสอบถามทุกฉบับได้รับการกรอกแบบสอบถามครบทุกคำถาม จึงได้นำข้อมูลวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ เพศ อายุ จังหวัด ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100
2.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20ปี	78	18.5
21-30ปี	116	29.0
31-40ปี	86	21.5
41-50ปี	67	16.8
51ปีขึ้นไป	57	14.2
รวม	400	100
3.จังหวัด		
ตะวันตกเฉียงเหนือ	23	5.8%
ตะวันตกเฉียงใต้	69	17.3%
ตะวันออกเฉียงเหนือ	27	6.8%
ภาคกลางเฉียงเหนือ	41	10.3%
ภาคกลาง	59	14.8%
ภาคกลางเฉียงใต้	94	23.5%
ภาคกลางเฉียงตะวันออก	87	21.8%
รวม	400	100
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.5%
ปริญญาตรี	267	66.8%
ปริญญาตรีหรือขึ้นไป	59	14.8%
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักศึกษา	32	8%
ข้าราชการ	64	16.0%
ธุรกิจส่วนตัว	113	28.3%
รับจ้าง	147	36.8%
อื่น ๆ	44	11.0%
รวม	400	100
6. รายได้หลักต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	78	19.5%
15,001 – 25,000 บาท	108	27.0%
25,001 – 35,000 บาท	119	29.8%
35,001 – 45,000 บาท	71	17.8%
45,001 บาทขึ้นไป	24	6.0%
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่คือ เพศหญิง (ร้อยละ57.0) รองลงมา คือ เพศชาย (ร้อยละ43.0)

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรจะมีช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ29.0) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 (ร้อยละ21.5) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (ร้อยละ18.5) 41-50ปี (ร้อยละ 16.8) มากกว่า 51 ปี (ร้อยละ14.2)

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุดมาจากภาคกลางเฉียงใต้ (ร้อยละ23.5) รองลงมา จากภาคกลางเฉียงตะวันออก (ร้อยละ21.8) ตะวันตกเฉียงใต้ (ร้อยละ 17.3) ภาคกลาง (ร้อยละ 14.8) ภาคกลางเฉียงเหนือ (ร้อยละ10.3) ตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ6.8) ตะวันตกเฉียงเหนือ(ร้อยละ 5.8)

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ66.8) รองลงมา คือ การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ18.5) ปริญญาโทขึ้นไป (ร้อยละ14.8)

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรประกอบอาชีพรับจ้างมากที่สุด (ร้อยละ 36.8) รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 28.3) ข้าราชการ (ร้อยละ 16.0) ทำงานอื่น ๆ (ร้อยละ 11.0) นักศึกษา (ร้อยละ 8.0)

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรมีรายได้หลักต่อเดือนๆ ละ 25,001 - 35,000 บาท (ร้อยละ 29.8) รองลงมา คือ เดือนละ 15,001–25,000 บาท (ร้อยละ 27.0) เดือนละต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 19.5) เดือนละ 35,001–45,000 บาท (ร้อยละ 17.8) เดือนละ 45,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 6.0)

4.2 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการบริการของความพึงพอใจที่ต่อตลาดนัดจตุจักร

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดจตุจักรทั้ง 4 ด้าน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเงินที่มีต่อ การท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.56	0.98	มาก
ด้านความปลอดภัย	3.96	0.83	มาก
ด้านค่าใช้จ่าย	3.94	0.88	มาก
ด้านการบริการ	3.81	0.86	มาก
รวม	3.82	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักรมีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$)

พิจารณาในรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในจำนวนด้านความปลอดภัยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.96$) รองมาเป็นด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.94$) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.81$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.56$)

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลอดน้ดจตุจักรทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ป้ายบอกทางเข้าตลาดนัดจตุจักรเห็นชัดเจน	3.94	1.08	มาก
2. สถานที่จอดรถเพียงพอ	3.38	1.11	ปานกลาง
3. มีที่แลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศและมีตู้ ATM	4.19	0.8	มาก
4. มีศูนย์บริการภาษาจีนในบริเวณพื้นที่	2.44	0.94	น้อย
5. มีคู่มือแนะนำการท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่	4.08	0.91	มาก
6. ห้องสุขาสะอาดและเพียงพอ	3.32	1.06	ปานกลาง
รวม	3.56	0.98	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจต่อตลอดน้ดจตุจักรในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$)

พิจารณาในรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในจำนวนมีที่แลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศและมีตู้ ATM มากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจต่อมีคู่มือแนะนำการท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่รองลงมา ($\bar{X} = 4.08$)

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจต่อมีป้ายบอกทางเข้าตลาดนัดจตุจักรเห็นชัดเจน ($\bar{X} = 3.94$) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจต่อสถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.38$) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจต่อห้องสุขาสะอาดและเพียงพอ ($\bar{X} = 3.32$) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจต่อมีศูนย์บริการภาษาจีนในบริเวณพื้นที่ ($\bar{X} = 2.44$)

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลอดน้ดจตุจักรด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มี รปภ.คอยรักษาความปลอดภัย	4.11	4.11	มาก
2. บริเวณทางเดินมีพื้นที่เพียงพอ	3.94	3.94	มาก
3. มีการใช้สัญลักษณ์ ป้าย และมีป้ายเตือนให้ระมัดระวังในบริเวณพื้นที่	4.09	4.09	มาก
4. มีทางออกฉุกเฉินในบริเวณพื้นที่	3.71	3.71	มาก
รวม	3.96	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักรในด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$)

พิจารณาในรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อมี รปภ.คอยรักษาความปลอดภัยตามจุดต่าง ๆ ($X = 4.11$) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจต่อการใช้สัญลักษณ์ ป้าย และมีป้ายเตือนให้ระมัดระวังในบริเวณพื้นที่ ($\bar{X} = 4.09$)

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจต่อบริเวณทางเดินมีพื้นที่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.94$) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจต่อมีทางออกฉุกเฉินในบริเวณพื้นที่ ($\bar{X} = 3.71$)

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลอดน้ดจตุจักรด้านค่าใช้จ่าย

ด้านค่าใช้จ่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	3.83	0.98	มาก
2. ราคาจำหน่ายสินค้าของฝาก	4.23	0.83	มาก
3. ราคาบริการที่จอดรถ	3.81	0.78	มาก
4. ราคาบริการห้องน้ำ	3.89	0.91	มาก
รวม	3.94	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักรในด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$)

พิจารณาในรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในจำนวนราคาจำหน่ายสินค้าของฝาก ($\bar{X} = 4.23$) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจต่อราคาบริการห้องน้ำรองลงมา ($\bar{X} = 3.89$) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจต่อราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.83$) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจต่อราคาบริการที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.81$)

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลอดน้ดจตุจักรด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การต้อนรับจากพนักงานของร้านค้า	3.69	0.88	มาก
2. มนุษย์สัมพันธ์ของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการ	3.81	0.78	มาก
3. ผู้จำหน่ายใช้ภาษาจีนและอังกฤษศึกษาได้	3.9	0.95	มาก
4. ความหลากหลายของสินค้า	4.22	0.74	มากที่สุด
5. การจัดวางสินค้าดึงดูดนักท่องเที่ยว	3.85	0.95	มาก
6. ความสะอาดของร้านอาหาร	3.37	0.89	ปานกลาง
รวม	3.81	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักรในด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$)

พิจารณาในรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในจำนวนความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจต่อผู้จำหน่ายใช้ภาษาจีนและอังกฤษศึกษาได้รองลงมา ($\bar{X} = 3.90$) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจต่อการจัดวางสินค้าดึงดูดนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.85$) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจต่อมนุษย์สัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.81$)

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจต่อ ($\bar{X} = 3.69$) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรมีความพึงพอใจต่อความสะดวกของร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.37$)

4.3 ข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวได้ให้ความเห็นว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีและมีสินค้าหลากหลาย ราคาถูกด้วย และเป็นตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่สนใจมาก มีการเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านความปลอดภัย ควรมีทางออกฉุกเฉินในบริเวณพื้นที่ และด้านการบริการ ความสะดวกของร้านอาหารต้องดีขึ้น ข้อเสนอที่นักท่องเที่ยวเสนอมากที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีศูนย์บริการภาษาจีนด้วยและพนักงานร้านขายได้ศึกษาจีนดีขึ้น และมีสถานที่พักผ่อนเพิ่มขึ้น เช่น จัดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้นั่งสบาย ๆ เพราะปัจจุบันมีปัญหาอะไรเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากไม่รู้แก้ไขยังไงและของที่พกก็น้อยมาก

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนดั่งนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร

ความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร	เพศ	\bar{X}	t	df	Sig.
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	3.65	3.932	398	.451
	หญิง	3.47			
ด้านความปลอดภัย	ชาย	3.99	0.847	398	.040*
	หญิง	3.95			
ด้านค่าใช้จ่าย	ชาย	3.99	1.37	398	.680
	หญิง	3.91			
ด้านการให้บริการ	ชาย	3.78	-1.286	398	.017*
	หญิง	3.84			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวจีนจำแนกตามเพศพบว่า ด้านความปลอดภัยและด้านการให้บริการมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้การทดสอบจะใช้ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน H1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกอายุ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	16.059	4	4.015	24.481	0.000*
ภายใน	64.781	395	0.164		
รวม	80.84	399			
ด้านความปลอดภัย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.218	4	0.554	2.443	0.046*
ภายใน	89.632	395	0.227		
รวม	91.849	399			
ด้านค่าใช้จ่าย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13.503	4	3.376	12.678	0.000*
ภายใน	105.18	395	0.266		
รวม	118.684	399			
ด้านการให้บริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.34	4	0.335	1.902	0.109
ภายใน	0.109	395	0.176		
รวม	70.898	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกอายุพบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's method) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี (3.63)	21-30 ปี (3.72)	31-40 ปี (3.56)	41-50 ปี (3.52)	51 ปีขึ้นไป (3.09)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (3.63)	—	-.095	.066	.104	.538*
21-30 ปี (3.72)		—	.160*	.198*	.633*
31-40 ปี (3.56)			—	.038	.473*
41-50 ปี (3.52)				—	.435*
51 ปีและขึ้นไป (3.09)					—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกอายุด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันยังมียังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักทอ้งชาวจีนมีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักทอ้งที่เี่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี

นักทอ้งชาวจีนมีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักทอ้งที่เี่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปี

นักทอ้งชาวจีนมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักทอ้งที่เี่ยวชาวจีนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

นักทอ้งชาวจีนมีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักทอ้งที่เี่ยวชาวจีนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

นักทอ้งชาวจีนมีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักทอ้งที่เี่ยวชาวจีนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

นักทอ้งชาวจีนมีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักทอ้งที่เี่ยวชาวจีนที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักทอ้งที่เี่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุด้านค่าใช้จ่าย

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	(4.00)	(3.95)	(4.21)	(3.62)	(3.86)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	—	.047	-.206*	.377*	.145
21-30 ปี		—	-.253*	.330*	.098
31-40 ปี			—	.583*	.351*
41-50 ปี				—	-.232*
51 ปีขึ้นไป					—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกอายุด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันยังมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องชาวจีนมีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

นักท่องชาวจีนมีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี

นักท่องชาวจีนมีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

นักท่องชาวจีนมีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี

นักท่องชาวจีนมีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี

นักท่องชาวจีนมีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี

นักท่องชาวจีนมีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41-50 ปี



ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุด้านความปลอดภัย

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (4.08)	21-30 ปี (3.97)	31-40 ปี (3.98)	41-50 ปี (3.94)	51 ปีขึ้นไป (3.82)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (4.08)	—	.107	.096	.135	.260*
21-30 ปี (3.97)		—	-.012	.028	.152*
31-40 ปี (3.98)			—	.039	.164*
41-50 ปี (3.94)				—	.125
51 ปีขึ้นไป (3.82)					—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกอายุด้านความปลอดภัยแตกต่างกันยังมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัยน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัยน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21-30 ปี

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัยน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31-40 ปี

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจังหวัดต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

HO: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจังหวัดต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจังหวัดต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้การทดสอบจะใช้ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน H1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกจังหวัด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	15.700	6	2.617	15.779	.000*
ภายใน	65.170	393	.166		
รวม	80.869	399			
ด้านความปลอดภัย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.839	6	.473	2.089	.054
ภายใน	89.010	393	.226		
รวม	91.849	399			
ด้านค่าใช้จ่าย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.685	6	.781	2.692	.014*
ภายใน	113.999	393	.290		
รวม	118.684	399			
ด้านการให้บริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.361	6	.727	4.289	.000*
ภายใน	66.603	393	.169		
รวม	70.964	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกอายุพบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการให้บริการมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจังหวัดต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามจังหวัดโดยใช้การทดสอบแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's method) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามจังหวัดด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก

จังหวัด	ตะวันตกเฉียงเหนือ (3.75)	ตะวันตกเฉียงใต้ (3.56)	ตะวันออกเฉียงเหนือ (3.59)	ภาคกลาง เฉียงเหนือ (3.93)	ภาคกลาง (3.67)	ภาคกลาง เฉียงใต้ (3.49)	ภาคกลาง เฉียง ตะวันออก (3.26)
ตะวันตกเฉียงเหนือ (3.75)	—	.193*	.167	-.181	.081	.266*	.495*
ตะวันตกเฉียงใต้ (3.56)		—	-.026	-.375*	-.112	.073	.302*
ตะวันออกเฉียงเหนือ (3.59)			—	-.349*	-.086	.099	.328*
ภาคกลางเฉียงเหนือ (3.93)				—	.263*	.447*	.676*
ภาคกลาง (3.67)					—	.185*	.414*
ภาคกลางเฉียงใต้ (3.49)						—	.229*
ภาคกลางเฉียง ตะวันออก (3.26)							—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกอายุด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันยังมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดที่ตะวันตกเฉียงใต้มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตะวันตกเฉียงเหนือ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดที่ภาคกลางเฉียงเหนือมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตะวันตกเฉียงใต้

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดที่ภาคกลางเฉียงเหนือมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตะวันออกเฉียงเหนือ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดที่ภาคกลางมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ภาคกลางเฉียงเหนือ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดที่ภาคกลางเฉียงใต้มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตะวันตกเฉียงเหนือ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดที่ภาคกลางเฉียงใต้มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ภาคกลางเฉียงเหนือ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดที่ภาคกลางเฉียงใต้มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ภาคกลาง

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดที่ภาคกลางนี้ยังตะวันออกเฉียงเหนือมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตะวันตกเฉียงเหนือ ตะวันตกเฉียงใต้ ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคกลางเฉียงใต้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามจังหวัดด้านค่าใช้จ่าย

จังหวัด	ตะวันตก เฉียงเหนือ (3.99)	ตะวันตก เฉียงใต้ (3.99)	ตะวันออก เฉียงเหนือ (3.80)	ภาคกลาง เฉียงเหนือ (4.05)	ภาคกลาง (4.14)	ภาคกลาง เฉียงใต้ (3.87)	ภาคกลาง เฉียง ตะวันออก (3.85)
ตะวันตกเฉียงเหนือ (3.99)	—	.000	.193	-.066	-.146	.117	.139
ตะวันตกเฉียงใต้ (3.99)		—	.193	-.066	-.146	.117	.139
ตะวันออกเฉียงเหนือ (3.80)			—	-.259	-.339*	-.076	-.054
ภาคกลางเฉียงเหนือ (4.05)				—	-.081	.183	.204*
ภาคกลาง (4.14)					—	.263*	.285*
ภาคกลางเฉียงใต้ (3.87)						—	.022
ภาคกลางเฉียง ตะวันออก (3.85)							—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกอายุด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดที่ภาคกลางมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตะวันออกเฉียงเหนือ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดที่ภาคกลางเฉียงใต้มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ภาคกลาง

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดที่ภาคกลางนึ่งตะวันออกมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ภาคกลางเฉียงเหนือ ภาคกลาง

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามจังหวัดด้านการให้บริการ

จังหวัด	ตะวันตก เฉิงหนือ (3.95)	ตะวันตก เฉิงใต้ (3.64)	ตะวันออก เฉิงหนือ (3.78)	ภาคกลาง เฉิงหนือ (3.89)	ภาคกลาง (3.92)	ภาคกลาง เฉิงใต้ (3.75)	ภาคกลาง เฉิง ตะวันออก (3.90)
ตะวันตกเฉิงหนือ (3.95)	—	.309*	.171	.063	.034	.201*	.053
ตะวันตกเฉิงใต้ (3.64)		—	-.138	-.246*	-.275*	-.108	-.256*
ตะวันออกเฉิงหนือ (3.78)			—	-.108	-.137	.030	-.119
ภาคกลางเฉิงหนือ (3.89)				—	-.029	.138	-.010
ภาคกลาง (3.92)					—	.167*	.019
ภาคกลางเฉิงใต้ (3.75)						—	-.148*
ภาคกลางเฉิง ตะวันออก (3.90)							—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกอายุด้านการให้บริการแตกต่างกันยังมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดที่ตะวันตกเฉิงใต้มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตะวันตกเฉิงหนือ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดที่ภาคกลางเฉิงหนือมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตะวันตกเฉิงใต้

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดที่ภาคกลางมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตะวันตกเฉียงใต้

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดที่ภาคกลางเฉียงใต้มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตะวันตกเฉียงเหนือ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดที่ภาคกลางเฉียงใต้มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ภาคกลาง

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดที่ภาคกลางเฉียงตะวันออกมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตะวันตกเฉียงใต้

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดที่ภาคกลางเฉียงตะวันออกมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ภาคกลางเฉียงใต้

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้การทดสอบจะใช้ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความ

แปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน H1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกระดับการศึกษา

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13.628	2	6.814	40.230	.000*
ภายใน	67.242	397	.169		
รวม	80.869	399			
ด้านความปลอดภัย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.898	2	.949	4.188	.016*
ภายใน	89.952	397	.227		
รวม	91.849	399			
ด้านค่าใช้จ่าย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.634	2	.317	1.067	.345
ภายใน	118.049	397	.297		
รวม	118.684	399			
ด้านการให้บริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.390	2	.195	1.097	.335
ภายใน	70.574	397	.178		
รวม	70.964	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกระดับการศึกษาพบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's method) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.63)	ปริญญาตรี (3.62)	ปริญญาโทหรือขึ้นไป (3.10)
ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.63)	—	.005	.524*
ปริญญาตรี (3.62)		—	.519*
ปริญญาโทหรือขึ้นไป (3.10)			—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันยังมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปริญญาโทหรือขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษาด้านความปลอดภัย

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือขึ้นไป
ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.07)	—	.107	.240*
ปริญญาตรี (3.96)		—	.133
ปริญญาโทหรือขึ้นไป (3.83)			—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษาด้านความปลอดภัยแตกต่างกันยังมียังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปริญญาโทหรือขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัยน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต่ำกว่าปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้การทดสอบจะใช้ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน H1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกอาชีพ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	17.752	4	4.438	27.773	.000*
ภายใน	63.118	395	.160		
รวม	80.869	399			
ด้านความปลอดภัย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.827	4	.957	4.293	.002*
ภายใน	88.023	395	.223		
รวม	91.849	399			
ด้านค่าใช้จ่าย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.681	4	.670	2.282	.060
ภายใน	116.003	395	.294		
รวม	118.684	399			
ด้านการให้บริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.872	4	.468	2.676	.032*
ภายใน	69.092	395	.175		
รวม	70.964	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกระดับการศึกษาพบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการให้บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's method) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
นักศึกษา (3.76)	—	.247*	.005	.258*	.709*
ข้าราชการ (3.51)		—	-.242*	.011	.461*
ธุรกิจส่วนตัว (3.76)			—	.253*	.703*
รับจ้าง (3.50)				—	.450*
อื่นๆ (3.05)					—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกอาชีพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันยังมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่อาชีพนักศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพข้าราชการ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพรับจ้างมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่อาชีพนักศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพรับจ้างมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว

นักท่องชาวจีนที่มีอาชีพงานอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักรกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องที่เี่ยวชาวจีนที่อาชีพนักศึกษา ข้าราชการ ธุรกิจ ส่วนตัว รับจ้าง

นักท่องชาวจีนที่มีอาชีพงานอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องที่เี่ยวชาวจีนที่อาชีพนักศึกษา

นักท่องชาวจีนที่มีอาชีพงานอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องที่เี่ยวชาวจีนที่อาชีพข้าราชการ

นักท่องชาวจีนที่มีอาชีพงานอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องที่เี่ยวชาวจีนที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว

นักท่องชาวจีนที่มีอาชีพงานอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องที่เี่ยวชาวจีนที่อาชีพรับจ้าง

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องที่เี่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพด้าน ความปลอดภัย

อาชีพ	นักศึกษา (3.88)	ข้าราชการ (4.15)	ธุรกิจส่วนตัว (3.98)	รับจ้าง (3.94)	อื่นๆ (3.79)
นักศึกษา (3.88)	—	-.276*	-.103	-.069	.081
ข้าราชการ (4.15)		—	.173*	.207*	.356*
ธุรกิจส่วนตัว (3.98)			—	.034	.183*
รับจ้าง (3.94)				—	.149
อื่นๆ (3.79)					—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกอาชีพด้านความปลอดภัยแตกต่างกันยังมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องชาวจีนที่มีข้าราชการมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัยน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่นักศึกษา

นักท่องชาวจีนที่มีธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ข้าราชการ

นักท่องชาวจีนที่รับจ้างมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ข้าราชการ

นักท่องชาวจีนที่มีงานอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพด้านการให้บริการ

อาชีพ	นักศึกษา (3.81)	ข้าราชการ (3.68)	ธุรกิจส่วนตัว (3.87)	รับจ้าง (3.80)	อื่นๆ (3.90)
นักศึกษา (3.81)	—	.127	-.063	.005	-.096
ข้าราชการ (3.68)		—	-.190*	-.123	-.224*
ธุรกิจส่วนตัว (3.87)			—	.067	-.033
รับจ้าง (3.80)				—	-.101
อื่นๆ (3.90)					—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกอาชีพด้านการให้บริการแตกต่างกันยังมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวจีนที่อาชีพข้าราชการ

นักท่องเที่ยวจีนที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการน้อยกว่านักท่องเที่ยวจีนที่อาชีพข้าราชการ

นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้หลักต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้หลักต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้หลักต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้การทดสอบจะใช้ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน H1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกรายได้หลัก ต่อเดือน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	12.543	4	3.136	18.128	.000*
ภายใน	68.327	395	.173		
รวม	80.869	399			
ด้านความปลอดภัย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.515	4	.879	3.930	.004*
ภายใน	88.334	395	.224		
รวม	91.849	399			
ด้านค่าใช้จ่าย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.613	4	.903	3.101	.016*
ภายใน	115.070	395	.291		
รวม	118.684	399			
ด้านการให้บริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.088	4	.272	1.538	.191
ภายใน	69.876	395	.177		
รวม	70.964	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกรายได้หลักต่อเดือนพบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง H1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้หลักต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือนโดยใช้การทดสอบแบบเชฟเฟ้ (Scheffe's method) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

รายได้หลักต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท (3.63)	15,001-25,000 บาท (3.63)	25,001-35,000 บาท (3.54)	35,001 – 45,000 บาท (3.34)	45,001 บาทขึ้นไป (3.08)
ไม่เกิน 15,000 บาท (3.63)	—	-.103	.089	.288*	.552*
15,001-25,000 บาท (3.63)		—	.192*	.391*	.655*
25,001-35,000 บาท (3.54)			—	.199*	.463*
35,001-45,000 บาท (3.54)				—	.264*
45,001 บาทขึ้นไป (3.08)					—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้หลักต่อเดือนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี 25,001-35,000 บาท มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี 15,001-25,000 บาท

นักท่องเที่ยวจีนที่มี 35,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องเที่ยวจีนที่ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท

นักท่องเที่ยวจีนที่มี 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องเที่ยวจีนที่ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวจีนจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือนด้านความปลอดภัย

รายได้หลักต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท (4.08)	15,001-25,000 บาท (3.97)	25,001-35,000 บาท (3.95)	35,001 – 45,000 บาท (3.96)	45,001 บาทขึ้นไป (3.65)
ไม่เกิน 15,000 บาท (4.08)	—	.113	.133	.115	.434*
15,001-25,000 บาท (3.97)			.020	.003	.322*
25,001-35,000 บาท (3.95)				-.017	.302*
35,001-45,000 บาท (3.96)					.319*
45,001 บาทขึ้นไป (3.65)					—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้หลักต่อเดือนด้านความปลอดภัยแตกต่างกันยังมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวจีนที่มี 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัยมากกว่านักท่องเที่ยวจีนที่ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวจีนจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือนด้านค่าใช้จ่าย

รายได้หลักต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 15,000 บาท (4.08)	—	.067	.010	.266*	.016
15,001-25,000 บาท (3.97)		—	-.057	.199*	-.051
25,001-35,000 บาท (3.95)			—	.256*	.006
35,001-45,000 บาท (3.96)				—	-.250
45,001 บาทขึ้นไป (3.65)					—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้หลักต่อเดือนด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันยังมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวจีนที่มี 35,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวจีนที่ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักรกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยยึดตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในตลาดนัดจตุจักร มีสรุปการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ เพศ อายุ จังหวัด ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 228 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.0 อายุ 21-30 ปี 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ภาคกลางเหนือ ใต้ 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.5 ปริญญาตรี 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รับจ้าง 147 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.8 รายได้หลักต่อเดือนเดือนละ 25,001-35,000 บาท คนคิดเป็นร้อยละ 29.8

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักรสามารถสรุปเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลางเป็นสถานที่จอดรถเพียงพอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา คือ มาห้องสุขาสะอาดและเพียงพอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อยู่ในระดับมาก มีที่แลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ และมีตู้ ATM ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ มีคู่มือแนะนำการท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ป้ายบอกทางเข้าตลาดนัดจตุจักรเห็นชัดเจนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับน้อยเป็นมีศูนย์บริการภาษาจีนในบริเวณพื้นที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากเป็นมิตรปก.คอยรักษาความปลอดภัยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ มีการใช้สัญลักษณ์ป้ายและมีป้ายเตือนให้ระมัดระวังในบริเวณพื้นที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 บริเวณทางเดินมีพื้นที่เพียงพอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีทางออกฉุกเฉินในบริเวณพื้นที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมากเป็นราคาจำหน่ายสินค้าของฝากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ ราคาบริการห้องน้ำค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ราคาบริการที่จอดรถค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ด้านการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นความหลากหลายของสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากเป็นผู้จำหน่ายใช้ภาษาจีนและอังกฤษศึกษาได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าดึงดูดนักท่องเที่ยวค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มนุษย์สัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การต้อนรับจากพนักงานของร้านค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับปานกลางเป็นความสะอาดของร้านอาหารค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

จากทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปสมมติฐานได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามสมมติฐานดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีเพศต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านความปลอดภัย ด้านการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีอายุต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการให้บริการ
3. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีจังหวัดต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการให้บริการ
4. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย
5. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการให้บริการ
6. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีรายได้หลักต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่าย

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลางเป็นสถานที่จอดรถเพียงพอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา คือ ห้องสุขาสะอาดและเพียงพอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อยู่ในระดับมากเป็นมีที่แลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ และมีตู้ ATM ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ มีคู่มือแนะนำการท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ป้ายบอกทางเข้าตลาดนัดจตุจักรเห็นชัดเจนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับน้อยเป็นมีศูนย์บริการภาษาจีนในบริเวณพื้นที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 อย่างชัดเจน ทำให้สะดวกในการเดินทางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวชอบสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง

ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากเป็นมี รปภ. คอยรักษาความปลอดภัยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ มีการใช้สัญลักษณ์ป้ายและมีป้ายเตือนให้ระมัดระวังในบริเวณพื้นที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 บริเวณทางเดินมีพื้นที่เพียงพอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีทางออกฉุกเฉินในบริเวณพื้นที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ สุวรรณเสรี (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการจัดองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ได้เห็นว่าด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

ด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมากเป็นราคาจำหน่ายสินค้าของฝากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ ราคาบริการห้องน้ำค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ราคาบริการที่จอดรถค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ทองนาถ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต พบว่าด้านค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าหรือบริการ

ด้านการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นความหลากหลายของสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมาก เป็นผู้จำหน่ายใช้ภาษาจีนและอังกฤษศึกษาได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าดึงดูดนักท่องเที่ยวค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มนุษยสัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การต้อนรับจากพนักงานของร้านค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับปานกลางเป็นความสะอาดของร้านอาหารค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สอดคล้องกับงานวิจัยของ

พิกุลแก้ว สุขจำ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการ ตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง ได้เห็นว่าด้านบริการมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อ ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศ เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าด้านความปลอดภัยและด้านการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิชาน จินาภักดิ์ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี

2. อายุ เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ หทัยรัชพัชรา ลากลือชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม

3. จังหวัด เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามจังหวัด พบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจังหวัดต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ หทัยรัชพัชรา ลากลือชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม

4. ระดับการศึกษา เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจังหวัดต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พิกุลแก้ว สุขจำ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการ ตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง

5. อาชีพ เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ทหัยรัตน์ เศษศักดิ์ (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี

6. รายได้หลักต่อเดือน เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ อริชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ศูนย์บริการภาษาจีนในบริเวณพื้นที่ไม่เพียงพอของนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรแก้ปัญหาด้วยวิธีอื่นเพื่อรองรับความไม่เพียงพอ เช่นเพิ่มศูนย์บริการภาษาจีน เพิ่มป้ายภาษาจีนต่างๆ

2. จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก แต่ทางออกฉุกเฉินในบริเวณพื้นที่ไม่ชัดเจนหรือเพียงพอ ดังนั้นต้องมีป้ายบอกทางออกฉุกเฉินชัดเจนมากขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านค่าใช้จ่าย บางอย่างมีราคาไม่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้นควรเปลี่ยนราคาหรือให้ราคาเหมาะสมกับบริการให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

4. จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อความสะอาดของร้านอาหารดังนั้นของร้านอาหารต้องแก้ไขปัญหาเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยเพื่อปรับปรุงบริการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

2. ควรการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อตลาดนัดจตุจักรที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว请在适合自己的选项前面画勾

1 เพศ性别

() 男ชาย () 女หญิง

2. อายุ 年纪

() ต่ำกว่า 20 ปี 小于20 () 21-30ปี () 31-40ปี () 41-50ปี () 50 ปีขึ้นไป

3. จังหวัด 省份

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี 本科以下 () ปริญญาตรี 本科
() ปริญญาโทหรือขึ้นไป 硕士及以上

5. อาชีพ 职业

() นักศึกษา 学生 () ข้าราชการ 公务员 () ธุรกิจส่วนตัว 个体户
() รับจ้าง 公司员工 () อื่นๆ 其他

6. รายได้หลักต่อเดือน 月收入

() ไม่เกิน 15,000 บาท 低于3000元 () 15,001-25,000 บาท 3001-5000元
() 25,001-35,000 บาท 5001-7000元 () 35,001-45,000 บาท 7001-9000元
() 45,001 บาทขึ้นไป 9001元以上

ส่วนที่ 2

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร โปรดระบุความพึงพอใจของท่านที่มีต่อตลาดนัดจตุจักรในหัวข้อต่างๆ ตามระดับความพึงพอใจและทำเครื่องหมาย 对勾 □ ในช่องระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 游客对曼谷周末市场满意度调查，请在对应的选项下面画勾

หัวข้อความพึงพอใจ 题目	ระดับความพึงพอใจ满意度				
	5 มาก ที่สุด 很满意	4 มาก 满意	3 ปานกลาง 一般	2 น้อย 不满意	1 น้อยที่สุด 很不满意
1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 地理位置及便捷性					
-ป้ายบอกทางเข้าตลาดนัดจตุจักรเห็นชัดเจน 有明显的路标指示					
-สถานที่จอดรถเพียงพอ 有足够的停车位置					
มีที่แลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศและมีตู้ ATM 有兑换外币的地方和ATM					
มีศูนย์บริการภาษาจีนในบริเวณพื้นที่ 有中文服务中心					
มีคู่มือแนะนำการท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่ 有对应的中文服务手册					
ห้องสุขาสะอาดและเพียงพอ 洗手间使用方便					
2. ด้านความปลอดภัย安全因素					
-มี รปภ.คอยรักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆ 有保安负责安全问题					
-บริเวณทางเดินมีพื้นที่เพียงพอ 有足够的人行通道					
-มีการใช้สัญลักษณ์ ป้าย และมีป้ายเตือนให้ระมัดระวังในบริเวณพื้นที่ 有安全警示牌					

หัวข้อความพึงพอใจ 题目	ระดับความพึงพอใจ满意度				
	5 มาก ที่สุด 很满意	4 มาก 满意	3 ปานกลาง 一般	2 น้อย 不满意	1 น้อยที่สุด 很不满意
-มีทางออกฉุกเฉินในบริเวณพื้นที่ 有相应的紧急通道					
3.ด้านค่าใช้จ่าย费用					
-ราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม 饮食费用					
-ราคาจำหน่ายสินค้าของฝาก 礼品费用					
-ราคาบริการที่จอดรถ 停车费用					
ราคาบริการห้องน้ำ 洗手间收费					
4.ด้านการให้บริการ服务质量					
-การต้อนรับจากพนักงานของร้านค้า 欢迎仪式					
มนุษยสัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่าย สินค้าและผู้ให้บริการ 销售和服务人员的态度					
ผู้จำหน่ายใช้ภาษาจีนและอังกฤษ ศึกษาได้ 销售人员可以使用中文或英语交流					
-ความหลากหลายของสินค้า 商品种类丰富					
การจัดวางสินค้าดึงดูดนักท่องเที่ยว 商品摆放对客人有吸引力					
ความสะอาดของร้านอาหาร 餐厅是否干净					

ส่วนที่3 ข้อเสนอแนะ其他意见



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กชกร เปาสวรรณ และคณะ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการ
มาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและ
พัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิราภรณ์ พลสุวัตร. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคาร กรุงศรี
อยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: สังกัดภาคนครหลวง 4. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นันทน์ วรรณถนอม. (2552). การวางแผนและการจัดนำเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:บริษัท วิรัตน์
เอ็ด ดูเคสนี้ จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิคม จารุมณี. (2535). การท่องเที่ยวและการจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี
ตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- พัชรา ลาภลือชัย. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก
โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทย์ศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊ค
พับลิเคชันส์.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริม เทคโนโลยี (ไทย-
ญี่ปุ่น).

- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2551). **การบริหารการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.อี.ฟวิ้ง.
- หทัยรัตน์ เดชศักดิ์. (2553). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัยพรรณ สุดใจ . (2545). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาษาต่างประเทศ

- Applewhite, P. B. (1965). **Organization Behavior Englewood Cliffs**. New York: Prentice Hall.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. 2 nd ed. Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.,
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Good, Carter V. (1973). **Dictionary of Education**. New York: McGraw-Hill Book.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

Lu Chengkai

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2559 -2561 ระดับปริญญาโท

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

