

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Factors Affecting to Chatuchak Weekend Market of Foreigner Tourists

ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ

Susaraporn Tangtenglam

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University, Thailand.

Email: Susaraporn.n1982@gmail.com

Received October 26, 2019; **Revised** November 23, 2019;

Accepted December 31, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลอยู่ที่ 0.04 แยกตามรายด้านดังนี้ ปัจจัยด้านทรัพยากรโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐานของข้อมูลอยู่ที่ 0.15 ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลอยู่ที่ 0.10 ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลอยู่ที่ 0.08 และปัจจัยด้านความปลอดภัยโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลอยู่ที่ 0.06 ข้อเสนอแนะที่นักท่องเที่ยว อยากให้ปรับปรุงแก้ไข คือ ควรพัฒนา ดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำ เป็นอันดับมากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยการท่องเที่ยว; นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ; ตลาดนัดสวนจตุจักร

Abstract

The research aimed to examine factors affecting to Chatuchak Weekend Market Foreigner Tourists. The sample used in this study was 400 tourists in Chatuchak Weekend Market Foreigner Tourists. The research was a quantitative research. Method with survey research questionnaire as a tool to collect information. This research was used SPSS program for data Analysis. The statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation.

The result of the research showed that most of tourists come Chatuchak Weekend Market once or twice a month and traveled by BTS sky train and MRT underground train. Tourists traveling with friends to select products and services. Clothing was a product that most tourists bought and spent on average at 500–1000 baht and spent time in Chatuchak Weekend Market 3–4 hours. Factors that affect the travel of tourists from Thailand Chatuchak Market overall had the average medium level. The average value had the standard deviation of the data at 0.04. Factors Resources had average high level. The average value had 3.82 and the standard deviation of the data at 0.15. Factors infrastructure had average high

level. The average value had 3.67 and the standard deviation of the data at 0.10. Factors advertising had the average medium level. The average value had 2.91 and the standard deviation of the data at 0.08 and the Factors safety had the average medium. The average is moderate with an average of 2.91 and standard deviation of the data at 0.06. The most remark from the samples were to improve the public toilet cleanliness.

Keywords: Factors; Foreigner Tourists; Chatuchak Market

บทนำ

กิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายดำรงอยู่ควบคู่กับสังคมมนุษย์มานาน เพราะมนุษย์ไม่สามารถผลิตทุกอย่างได้ด้วยตนเอง และมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะต้องมีการพบปะสังสรรค์กันตลอดเวลา ซึ่งการแลกเปลี่ยนซื้อขายได้มีการพัฒนา การจากการแลกเปลี่ยนเฉพาะในชุมชน สู่ระหว่างชุมชนที่ใกล้เคียง และชุมชนที่ห่างออกไป สิ่งที่น่าสนใจซื้อขายแลกเปลี่ยนในระยะแรก ๆ นั้น ส่วนใหญ่เป็น สินค้าที่เกี่ยวข้องผูกพันกับปัจจัยพื้นฐานในวิถีชีวิต ทั้งในการดำรงชีวิตและการดำรงสังคมของผู้คน ซึ่งสถานที่ที่ใช้เป็นพื้นที่ของกิจกรรมนี้เรียกว่า “ตลาด” ตลาดจึงถือเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) อีกทั้งยังเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารของคนในชุมชน และระหว่างชุมชนด้วย ในปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป ผู้คนในสังคมมีการอยู่แบบพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้น เนื่องจากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น การแลกเปลี่ยน ซื้อขายสิ่งของระหว่างชุมชนเริ่มขยายเป็นแหล่งใหญ่ขึ้น จึงเกิดเป็นศูนย์กลางหรือแหล่งรวมสินค้า หลากหลายชนิด ที่เรียกว่า ตลาด เมื่อบ้านเมืองมีการพัฒนา การใช้ชีวิตของมนุษย์ก็เปลี่ยนไป มีความต้องการสื่อสารที่รวดเร็ว รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มากขึ้น (ทัศนยา หงส์มา, 2555)

ตลาดนัดจตุจักรก็ขึ้นชื่อว่า หากมาที่กรุงเทพฯ แล้วไม่มาเดินตลาดนัดจตุจักร ก็ถือว่ายังเที่ยวไม่ครบ ตลาดนัดจตุจักรถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนนิยมไปเที่ยวมากที่สุด และถือเป็นแหล่งช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในกรุงเทพฯ เลยก็ว่าได้ ตลาดนัดสวนจตุจักร หรือที่เรียกกันอย่างย่อ ๆ ว่า “JJ Market” เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนแผงค้าทั้งหมดมากกว่า 8,000 แผงค้า ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็น 26 โครงการ กลุ่มสินค้ามีตั้งแต่ เสื้อผ้า ต้นไม้ ของแต่งบ้าน เครื่องประดับ ของสะสม ของเก่า งานศิลปะหัตถกรรม เพอร์นิเจอร์ สัตว์เลี้ยง หนังสือเก่า อาหารพื้นเมือง สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ อีกมากมาย การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้มอบที่ดินย่านพหลโยธิน ต่อมาจากสวนจตุจักรด้านทิศใต้ให้แก่ กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการสาธารณประโยชน์ และกรุงเทพมหานครได้ปรับพื้นที่เพื่อให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอย และขณะเดียวกันก็พยายามย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงมาด้วย จนกระทั่งดำเนินการสำเร็จ เมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพหลโยธิน ต่อมาเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ตลาดนัดจตุจักร” ซึ่งเป็นพื้นที่ที่การรถไฟแห่งประเทศไทยได้มอบให้เพื่อเป็นกิจการสาธารณประโยชน์ (ทรงสิริ วิชิรานนท์, 2556)

อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้ตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาจำนวนมาก ยังต้องคำนึงถึง ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ความสวยงามความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานภายในตลาดนัดสวนจตุจักร มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการแก่นักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ให้ตลาดนัดแห่งนี้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดี และปัจจัยด้านความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว ตลาดนัดสวนจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากในกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางด้านความเจริญมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย เมื่อพูดถึงตลาดนัดสวนจตุจักร

ก็ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจำนวนมาก มาเดินเล่น พักผ่อนหย่อนใจ รับประทานอาหาร หรือซื้อสินค้าที่ระลึก ของใช้ ของฝากกัน

ดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวและจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ รวมถึงเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตอันจะส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจ และสังคมโดยรวมของกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดนัดสวนจตุจักรโดยประมาณ จำนวน 120,000 คนต่อวัน

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดนัดสวนจตุจักรจำนวน 400 คน โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane โดยให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ = 398.67 คน หรือเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ตอน โดยจำแนกข้อมูลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะให้ตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มเติมหรือปรับปรุงตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ได้ดำเนินการโดยการจัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์ และ อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 นาฬิกา ถึง 19.00 นาฬิกา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ คือ การนำข้อมูลจากแบบสอบถามและข้อมูลจากทุกข้อมูลจากการค้นคว้ารวบรวมมา พิจารณา และทำการประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS และมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยการพรรณนา โดยนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ เคยมาตลาดนัดสวนจตุจักรหรือไม่ ความถี่ที่เดินมา วิธีการเดินทางมา ผู้ร่วมเดินทางมา สาเหตุในการมาท่องเที่ยว สินค้าและบริการที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มา โดยแสดงผลเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวและร้อยละ

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านทรัพยากรการ

ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สถิติ พื้นฐาน คือการหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด – ค่าน้อยสุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของ อันตรภาคชั้น (วิชิต อุ๋น, 2548)

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มเติมหรือปรับปรุงแก้ไข โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด รายได้อยู่ที่ 10,000 – 29,999 บาท มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักร มาโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน เดินทางด้วยรถไฟฟ้า นิยมมาท่องเที่ยวกับเพื่อน เพื่อเลือกชมและซื้อสินค้าและบริการ สินค้าที่เลือกซื้อคือ เสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 3- 4 ชั่วโมง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.82$, S.D.=0.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ความมีชื่อเสียงของสถานที่ ($\bar{x}=4.44$, S.D.=0.68) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ($\bar{x}=4.13$, S.D.=0.73) การจัดหมวดหมู่ของประเภทสินค้าและบริการ ($\bar{x}=3.83$, S.D.=0.79) จุดบริการนักท่องเที่ยว มีความเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.54$, S.D.=0.89) และความสะอาดของสถานที่ ($\bar{x}=3.15$, S.D.=1.06)

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรส่วนใหญ่ มีความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.67$, S.D.=0.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า การคมนาคมที่สะดวก ($\bar{x}=4.10$, S.D.=0.86) สถานที่ที่สามารถเข้าถึงง่าย ($\bar{x}=4.05$, S.D.=0.80) สัญญาณระบบการสื่อสารมีความชัดเจน ($\bar{x}=3.81$, S.D.=0.80) การจัดการไฟฟ้า, ประปามีความเพียงพอ ($\bar{x}=3.45$, S.D.=0.85) และการจัดการกับขยะมูลฝอย ($\bar{x}=2.97$, S.D.=1.04)

ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.91$, S.D.=0.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าการโฆษณาตามสื่อ สิ่งพิมพ์ ($\bar{x}=2.96$, S.D.=0.77) การบริการของศูนย์ประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=2.94$, S.D.=0.74) การอัปเดตข่าวสารทางหน้าเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=2.92$, S.D.=0.89) การกระจายเสียงประชาสัมพันธ์ภายในตลาด ($\bar{x}=2.89$, S.D.=0.81) และการแจกแผ่นพับข้อมูล ($\bar{x}=2.86$, S.D.=0.94)

ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.91$, S.D.=0.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า แนวทางป้องกันการขโมยทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.00$, S.D.=0.79) กล้องวงจรปิดตามจุดต่างๆภายในตลาดนัด ($\bar{x}=3.00$, S.D.=0.73) การตรวจตราของตำรวจท่องเที่ยว ($\bar{x}=2.91$, S.D.=0.80) การรักษาการณ์ของยามตามจุดต่างๆ ($\bar{x}=2.88$, S.D.=0.80) ระบบการป้องกันและระงับอัคคีภัย ($\bar{x}=2.76$, S.D.=0.90)

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจำนวนร้อยละจากมากไปน้อย พบว่า ควรพัฒนา ดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำ จำนวน 321 คน ร้อยละ 80.3 ควรเพิ่มตู้กดเงิน (ATM) ตามจุดต่างๆ จำนวน 225 คน ร้อยละ 56.3 ควรเพิ่มพื้นที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น จำนวน 186 คน ร้อยละ 46.5 ควรเพิ่มพื้นที่จอดรถให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว จำนวน 160 คน ร้อยละ 40 ควรมีจุดรับฝากสัมภาระภายในตลาดนัดสวนจตุจักรบริการแก่นักท่องเที่ยว จำนวน 144 คน ร้อยละ 36 ควรมีแผนที่ตลาดนัดอย่างชัดเจน ตามจุดต่างๆ ภายในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 133 คน ร้อยละ 33.3 ควรมีการจัดการระบบระบายน้ำข้างในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 100 คน ร้อยละ 25 ควรมีเจ้าหน้าที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตามแต่ละโครงการในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 97 คน ร้อยละ 24.3 ให้มีบริการรถรับส่งจากโครงการต่างๆภายในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.3 ลดค่าบริการที่จอดรถของตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 84 คน ร้อยละ 21 และ อื่นๆ จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ผลวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยทรัพยากรการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก เพราะว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทาง ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้คือทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งสิ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่แปลกแตกต่างของนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับ ปิยะพงศ์ มั่นกลั่น (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี เพื่อการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ใน

จังหวัดนนทบุรี โดยเฉพาะการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความโดดเด่นทางด้านการบริการการท่องเที่ยว และมีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผลวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวม ของปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับกวิน วงศ์ลิตี และ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร อันดับแรกคือ ด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้าน การคมนาคมขนส่งสาธารณะอยู่ในระดับมาก ด้านป้ายบอกทางและจุดบริการต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านป้ายบอกทางและจุดบริการต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง อันดับห้าคือ ด้านห้องน้ำสาธารณะ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจด้านห้องน้ำสาธารณะอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ทศนา หงส์มา (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้กลุ่มตัวอย่างทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยด้านความปลอดภัย ผลวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยความปลอดภัย อยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ แนวทางป้องกันการขโมยทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว กล้องวงจรปิดตามจุดต่างๆภายในตลาดนัด การตรวจตราของตำรวจท่องเที่ยว การรักษาการณ์ของยามตามจุดต่างๆ ระบบการป้องกันและระงับอัคคีภัย

จะต้องเกิดจากความร่วมมือของฝ่ายต่างๆ ในการทำความเข้าใจและมีความตระหนักถึงความสำคัญของการความปลอดภัยในการป้องกันอันตรายและสิ่งคุกคามที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ดวงสุตา พิสิฐฐานพิบูลและคณะ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ในด้านสถานที่ การจัดการสถานที่ การอำนวยความสะดวก การจราจรภายในบริเวณตลาดริมน้ำ การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดริมน้ำ การให้บริการของร้านค้าแก่นักท่องเที่ยว การให้บริการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานการรถไฟแห่งประเทศไทย สามารถนำข้อเสนอแนะวิจัยไปพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป
2. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่สามารถนำผลจากงานวิจัยไปต่อ เพื่อที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวในสถานที่ต่างๆในประเทศไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขอบเนื้อหาในการวิจัยควรศึกษาควรที่จะศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำสวนจตุจักร เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจต่างสามารถนำไปวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป
2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสามารถที่จะพัฒนาให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กวิน วงศ์สีดี และ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555). *ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร*. รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ดวงสุดา พิสิฐฐาพิบูล และคณะ (2550). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทรงสิริ วิชิรานนท์. (2556). พัฒนาการตลาดนัด. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร*, 7(1), 159–171.
- ัทศนา หงส์มา. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี*. รายงานการวิจัย วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ปิยะพงศ์ มั่นกลั่น. (2554). *ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี เพื่อการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจิต ภู่อ้น. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : เซ็นทรัลเอนกซ์เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.