

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนตลาดนางเลิ้ง

A Study of Marketing Mix Affecting Gastronomy Tourism in Nang Loeng Market Community

ผกามาศ ชัยรัตน์^{1*} เกริกกิต ชัยรัตน์² และพัลลพ หามะลิ³

Pakamas Chairatana^{1*}, Krirkit Chairatana² and Panlop Hamali³

¹⁺²⁺³คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹⁺²⁺³Faculty of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding author, e-mail: Pakamas.ch@rmutp.ac.th

Received June 28, 2025; Revised August 2, 2025; Accepted August 18, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารไทยในชุมชนนางเลิ้ง และ 2) ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอาหารไทยในชุมชนนางเลิ้ง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางเข้าไปใช้บริการที่ชุมชนตลาดนางเลิ้งพร้อมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาเดินทางเข้าไปใช้บริการที่ชุมชนตลาดนางเลิ้งเพียงลำพัง คิดเป็นร้อยละ 30.75 และเดินทางเข้าไปใช้บริการที่ชุมชนตลาดนางเลิ้งกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนด้านช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการที่ชุมชนตลาดนางเลิ้งนั้น ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงระหว่าง 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.80 รองลงมาใช้บริการในช่วงระหว่าง 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.80 และช่วงระหว่าง 10.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.30 ด้านบุคคลที่มีบทบาทในตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ชุมชนตลาดนางเลิ้ง ส่วนใหญ่เป็นตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาเป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนสาเหตุที่เลือกมาใช้บริการในชุมชนตลาดนางเลิ้ง โดยส่วนใหญ่เลือกเพราะเป็นแหล่งอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาเป็นสถานที่นัดพบทานข้าว คิดเป็นร้อยละ 27.75 และเป็นร้านขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ 2) ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.43$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายด้าน ด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, $SD = 0.54$) รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, $SD = 0.57$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, $SD = 0.52$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, $SD = 0.58$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ชุมชนตลาดนางเลิ้ง

Abstract

This article aims to 1) study the behavior of tourists towards Thai food in Nang Loeng community. 2) study the satisfaction with the marketing mix of Thai food in Nang Loeng community. This is a quantitative research with 400 tourists as the sample. The research instrument is questionnaires. Descriptive data analysis is included which are percentage, mean and standard deviation.

The research results show that 1) In terms of tourist behavior, most of respondents traveled to use the services at Nang Loeng Market Community with friends (31.75 percent). The second most popular was traveling to use the services at Nang Loeng Market Community alone (30.75 percent). The second most popular was traveling to use the services at Nang Loeng Market Community with family (17.75 percent). As for the time period of using the services at Nang Loeng Market Community, most of respondents used the services between 12.01-15.00 hrs. (32.80 percent). Next, they used the services between 15.01-18.00 hrs. (24.80 percent). And between 10.00-12.00 hrs. (22.30 percent). As for the people who played a role in deciding to use the services at Nang Loeng Market Community, most of respondents reported that it was their own decision (37.50 percent). Next, friends (22.00 percent) and couples (20.50 percent). As for the reasons for choosing to use the services at Nang Loeng Market Community, most of respondents chose Nang Loeng Market because it was a source of Thai food (37.00 percent), followed by a meeting place for having dinner (27.75 percent), and a Thai dessert shop (18.50 percent), respectively. 2) As for the marketing mix, it was found that the overall service marketing mix was at a high level ($\bar{x}$ = 4.00, SD = 0.43). When considering each aspect, the aspect with the highest average score was personnel at a high level ($\bar{x}$ = 4.05, SD = 0.54), followed by promotion at a high level ($\bar{x}$ = 4.05, SD = 0.57), and distribution channels at a high level ($\bar{x}$ = 4.02, SD = 0.52). The aspect with the lowest average score was price at a high level ($\bar{x}$ = 3.87, SD = 0.58), respectively.

Keywords: Marketing Mix, Gastronomy Tourism, Nang Loeng Market Community

บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดโครงการ Amazing Thailand Culinary City เพื่อยกระดับและสร้างคุณค่าอาหารไทยสู่สากล และเป็นการสร้างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG ด้วยองค์ประกอบหลัก “AGFEC” ประกอบด้วย A–Agriculture

(การเกษตร) G-Gastronomy (วัฒนธรรมอาหารการกิน) F-Food Safety (อาหารปลอดภัย) E-Experience (คุณค่าทางประสบการณ์ที่ได้สัมผัส) C-Creative Entrepreneur (ผู้ประกอบการสร้างสรรค์) สำหรับงาน Amazing Thailand Culinary City นี้เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ภายในงานมีการนำเสนออาหารจากหลากหลายผู้ประกอบการเสวนาจากผู้มีชื่อเสียงในแวดวงอาหาร นิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย และการจัดนิทรรศการเพื่อแนะนำวัตถุดิบท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทยรวมทั้งจัดแสดงเมนู Hidden Dishes ของ 5 ภูมิภาค และกิจกรรม Workshop สอนทำขนมไทยอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค โดยกิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และอีก 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต จันทบุรี เป็นการยกระดับและสร้างคุณค่าอาหารไทยสู่สากลนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566a)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารหรือการท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) มีแนวโน้มที่น่าสนใจและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า นักท่องเที่ยว มีความต้องการสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น หลายประเทศจึงเริ่มให้ความสำคัญด้านอาหาร โดยใช้อาหารมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวไม่ได้มุ่งเน้นแค่การไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นการได้ไปสัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ เช่น การเยี่ยมชมตลาด สถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหารหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับอาหาร (Anekpoonsuk, 2017) นอกจากนี้ การบริโภคอาหารในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มประสบการณ์และการพักผ่อน เนื่องจากอาหารและวิธีการรับประทานจัดเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Boyne & Hall, 2004) อีกทั้งยังเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับแหล่งท่องเที่ยวและยังเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจที่จะให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกิดความประทับใจในรสชาติของอาหาร และอยากจะกลับมาเยือนอีกในอนาคต (Fields, 2002; Henderson, 2009)

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว โดยสามารถเชื่อมโยงรายได้สู่ระดับชุมชนและภาคการเกษตร การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นอย่างมากเนื่องจากอาหาร เป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นการแสดงออกถึงตัวตนของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น อาหารนับว่าเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยว ผลสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน 9 ประเทศกลุ่มเอเชียแปซิฟิก จำนวน 2,700 คน พบว่านักท่องเที่ยวพิจารณาอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่กล่าวว่า อาหารและเครื่องดื่มไม่ใช่ปัจจัยในการเดินทาง (ข่าวรอบวัน, 2560)

ตลาดนางเลิ้งเป็นชุมชนที่สามารถดึงดูดใจและสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและมารับประทานอาหารไทยเป็นอย่างมาก อาหารพื้นถิ่นที่สามารถดึงดูดใจและสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน การนำเสนออาหารที่เป็นเอกลักษณ์ไทยของตลาดนางเลิ้ง จึงเป็นช่องทางการสร้างรายได้ สร้างคุณค่าและมูลค่าให้แก่ชุมชนนางเลิ้งได้

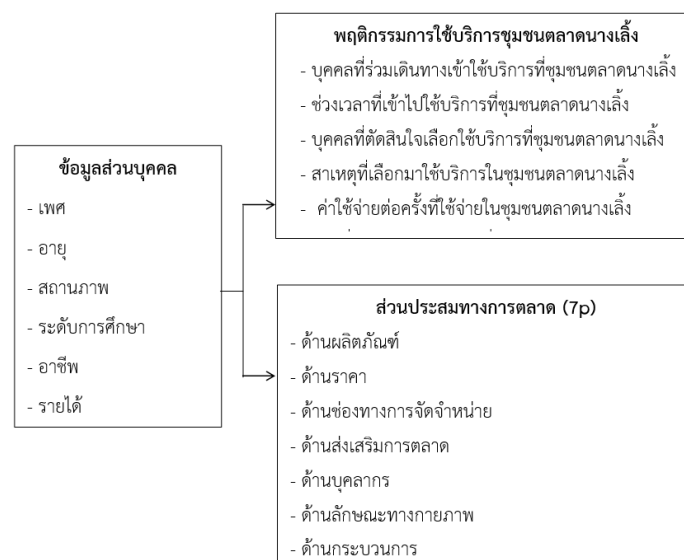
โดยการยกระดับอาหารเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในใจของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ประกอบกับการใช้อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปได้รับรู้ สามารถใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจและเกิดความต้องการในการบริโภคอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ในชุมชนตลาดนางเลิ้ง โดยนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยและความหลากหลายของอาหารคาวหวาน และขนมไทยร้านขึ้นชื่อที่หลากหลาย ได้แก่ รุ่งเรืองบะหมี่เกี๊ยว ส.รุ่งโรจน์ ร้านบุญเลิศบะหมี่เกี๊ยว ไส้กรอกปลาเนม ขนมเบื้องญวนยำแซ่บ ป้าหงษ์ขนมไทย ร้านจ๊อบกี้ ขนมไทยแม่สมจิตต์ กวยเตี๋ยวเนื้อตุ๋นนางเลิ้ง สาकुแม่สอ๊ง เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566b)

จากศักยภาพของพื้นที่ดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอาหารไทยในชุมชนตลาดนางเลิ้ง เพื่อช่วยส่งเสริมในด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชนอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถต่อยอดและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดนางเลิ้งให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามารับประทานอาหาร ที่มีประวัติเก่าแก่และมีความน่าสนใจในชุมชนตลาดนางเลิ้ง เพื่อนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีศักยภาพให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารไทยในชุมชนนางเลิ้ง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอาหารไทยในชุมชนนางเลิ้ง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา โดยมีข้อมูลดังนี้

1. ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชุมชนตลาดนางเลิ้ง เดือนมกราคม - เดือนเมษายน 2568 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน
2. การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จำนวนประชากรของ (Cochran, 1977 อ้างใน อธิรุณี เอกะกุล, 2543) และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงเพิ่มจำนวนประชากรอีกร้อยละ 4 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในพื้นที่ชุมชนนางเลิ้งด้วยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนตลาดนางเลิ้ง โดยเก็บแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม (questionnaire) มีจำนวน 2 ตอน โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนตลาดนางเลิ้ง ประกอบด้วย ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการในชุมชนตลาดนางเลิ้งจำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการในชุมชนตลาดนางเลิ้ง จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) โดยวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 วิเคราะห์หาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) วัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: SD)
5. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability) และการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content validity test) โดยกำหนดคณะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญทดสอบความตรงของเนื้อหา (A test of validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) เพื่อให้มั่นใจในความสอดคล้องและความเหมาะสมตามกรอบแนวคิดการวิจัยก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาเป็นสมรสแล้ว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย

จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.25 ด้านระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 17.25 และเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.50 ส่วนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการในชุมชนตลาดนางเลิ้ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางเข้าไปใช้บริการที่ชุมชนตลาดนางเลิ้งพร้อมกับเพื่อน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาเดินทางเข้าไปใช้บริการที่ชุมชนตลาดนางเลิ้งเพียงลำพัง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และเดินทางเข้าไปใช้บริการที่ชุมชนตลาดนางเลิ้งกับครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนด้านช่วงเวลา que เข้าไปใช้บริการที่ชุมชนตลาดนางเลิ้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงระหว่าง 12.01-15.00 น. จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาใช้บริการในช่วงระหว่าง 15.01-18.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และช่วงระหว่าง 10.01-12.00 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านบุคคลที่มีบทบาทในตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ชุมชนตลาดนางเลิ้ง ส่วนใหญ่เป็นตัวเอง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาเป็นเพื่อน จำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 22.00 และคู่รัก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนสาเหตุที่เลือกมาใช้บริการในชุมชนตลาดนางเลิ้ง โดยส่วนใหญ่เลือกเพราะเป็นแหล่งอาหารไทย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาเป็นสถานที่นัดพบทานข้าว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และเป็นแหล่งขนมไทย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้จ่ายในชุมชนตลาดนางเลิ้ง โดยส่วนใหญ่เน้นใช้จ่ายอยู่ในช่วง 301-400 บาท/ครั้ง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาใช้จ่ายอยู่ในช่วง 201-300 บาท/ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และใช้จ่ายอยู่ในช่วง 401-500 บาท/ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ร้านที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านรุ่งเรือง บะหมี่เกี๊ยว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาเป็นร้าน ส.รุ่งโรจน์จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และร้านบุญเลิศบะหมี่เกี๊ยวจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของชุมชนตลาดนางเลิ้ง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ลำดับ	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	n = 400		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	ลักษณะภายนอกที่น่ารับประทาน เช่น สด สะอาด	4.00	0.67	มาก	1
2	ความแปลกใหม่ของอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.89	0.75	มาก	3
3	อาหารแต่ละอย่างมีหน้าตาน่ารับประทาน	3.89	0.69	มาก	2
4	มีอาหารให้เลือกเยอะและรสชาติดี	3.87	0.79	มาก	4
รวม		3.92	0.63	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$, $SD = 0.49$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 1 มีลักษณะภายนอกที่น่ารับประทาน เช่น สดสะอาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, $SD = 0.67$) รองลงมาเป็นข้อ 3 อาหารแต่ละอย่างมีหน้าตาน่ารับประทาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, $SD = 0.69$) และข้อ 2 ความแปลกใหม่ของอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, $SD = 0.75$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 4 มีอาหารให้เลือกเยอะและรสชาติดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, $SD = 0.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ลำดับ	ด้านราคา	n = 400		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	3.91	0.72	มาก	1
2	ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป	3.90	0.66	มาก	2
3	มีการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.88	0.71	มาก	3
4	ราคาอาหารที่จัดจำหน่ายถูกกว่าที่อื่น	3.81	0.72	มาก	4
รวม		3.87	0.58	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, $SD = 0.58$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ อยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X}=3.91$, $SD = 0.72$) รองลงมาเป็นข้อ 2 ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, $SD = 0.66$) และข้อ 3 มีการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.71$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 4 ราคาอาหารที่จัดจำหน่ายถูกกว่าที่อื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, $SD = 0.72$)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$n = 400$		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วไป	3.96	0.68	มาก	3
2	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับช่วงเทศกาล	4.06	0.66	มาก	2
3	สามารถสั่งซื้อทาง LINE MAN แอปสั่งอาหาร Grab Food	3.96	0.72	มาก	4
4	ความเหมาะสมเวลาเปิดและปิดการให้บริการของตลาดนางเลิ้ง	4.09	0.67	มาก	1
รวม		4.02	0.52	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $SD = 0.52$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 4 ความเหมาะสมเวลาเปิดและปิดการให้บริการของตลาดนางเลิ้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, $SD = 0.67$) รองลงมาเป็นข้อ 2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับช่วงเทศกาล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, $SD = 0.66$) และข้อ 1 ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, $SD = 0.68$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 3 สามารถสั่งซื้อทาง LINE MAN แอปสั่งอาหาร Grab Food อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, $SD = 0.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	$n = 400$		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	มีการลดราคาอาหารในบางโอกาส	3.97	0.78	มาก	4
2	เจ้าของร้านให้คำแนะนำเมนูในเทศกาลต่าง ๆ	4.07	0.66	มาก	2
3	มีสินค้าวางขายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	4.12	0.70	มาก	1
4	การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น Internet Website, Facebook page, Line และป้ายประชาสัมพันธ์	4.05	0.70	มาก	3
รวม		4.05	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, $SD = 0.57$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 3 มีสินค้าวางขายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, $SD = 0.70$) รองลงมาเป็นข้อ 2 เจ้าของร้านให้คำแนะนำเมนูในเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, $SD = 0.66$) และข้อ 4 การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น Internet Website, Facebook page, Line และป้ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, $SD = 0.70$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 1 มีการลดราคาอาหารในบางโอกาส อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, $SD = 0.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ลำดับ	ด้านบุคลากร	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	ผู้ให้บริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มและเป็นมิตร	4.05	0.54	มาก	2
2	ผู้ให้บริการ มีความพร้อมรวดเร็วสำหรับการให้บริการ	4.05	0.66	มาก	3
3	ผู้ให้บริการ มีความเอาใจใส่ ผู้มาใช้บริการอย่างทั่วถึง	4.04	0.66	มาก	4
4	ผู้ให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการบริการด้วยความรวดเร็ว	4.08	0.64	มาก	1
รวม		4.05	0.54	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านบุคลากรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, $SD = 0.54$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 4 ผู้ให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการบริการด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, $SD = 0.64$) รองลงมาเป็นข้อ 1 ผู้ให้บริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มและเป็นมิตร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, $SD = 0.54$) และข้อ 2 ผู้ให้บริการ มีความพร้อมรวดเร็วสำหรับการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, $SD = 0.66$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 3 ผู้ให้บริการ มีความเอาใจใส่ ผู้มาใช้บริการอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, $SD = 0.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ลำดับ	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	บริเวณตลาดมีความสะอาด และมีที่นั่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	4.03	0.66	มาก	2
2	สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของชุมชนตลาดนางเลิ้งสามารถมาได้ง่าย	4.00	0.67	มาก	3
3	ตลาดและบริเวณโดยรอบมีความน่าสนใจและปลอดภัย	4.05	0.63	มาก	1

ลำดับ	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
		$\bar{X}$	SD		
4	มีที่จอดรถที่วัดใกล้เคียงเพียงพอในการมาใช้บริการตลาดนางเลิ้ง	3.98	0.68	มาก	4
รวม		4.02	0.54	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $SD = 0.54$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 3 ตลาดและบริเวณโดยรอบมีความน่าสนใจและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, $SD = 0.63$) รองลงมาเป็นข้อ 1 บริเวณตลาดมีความสะอาด และมีที่นั่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, $SD = 0.66$) และข้อ 2 สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของชุมชนตลาดนางเลิ้งสามารถมาได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, $SD = 0.67$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 4 มีที่จอดรถที่วัดใกล้เคียงเพียงพอในการมาใช้บริการตลาดนางเลิ้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, $SD = 0.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการจัดการ

ลำดับ	ด้านกระบวนการจัดการ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
		$\bar{X}$	SD		
1	ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	3.92	0.72	มาก	4
2	ความถูกต้องในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ซับซ้อน	3.96	0.68	มาก	3
3	ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินมีความรวดเร็ว	4.00	0.66	มาก	2
4	การให้บริการมีความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับก่อนหลัง	4.08	0.62	มาก	1
รวม		3.99	0.54	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ด้านกระบวนการจัดการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, $SD = 0.62$) และเมื่อพิจารณาเฉพาะรายข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 4 การให้บริการมีความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับก่อนหลัง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, $SD = 0.62$) รองลงมาเป็นข้อ 3 ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, $SD = 0.66$) และข้อ 2 ความถูกต้องในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, $SD = 0.68$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 4 ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, $SD = 0.72$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในชุมชนตลาดนางเลิ้ง ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนตลาดนางเลิ้ง ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการในชุมชนตลาดนางเลิ้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางเข้าไปใช้บริการที่ชุมชนตลาดนางเลิ้งพร้อมกับเพื่อนจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาเดินทางเข้าไปใช้บริการที่ชุมชนตลาดนางเลิ้งเพียงลำพัง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และเดินทางเข้าไปใช้บริการที่ชุมชนตลาดนางเลิ้งกับครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนด้านช่วงเวลาที่ใช้เข้าไปใช้บริการที่ชุมชนตลาดนางเลิ้งนั้นส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงระหว่าง 12.01-15.00 น. จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาใช้บริการในช่วงระหว่าง 15.01-18.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และช่วงระหว่าง 10.01-12.00 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ด้านบุคคลที่มีบทบาทในตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ชุมชนตลาดนางเลิ้งนั้นส่วนใหญ่เป็นตัวเอง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาเป็นเพื่อนจำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 22.00 และคู่รัก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนสาเหตุที่เลือกมาใช้บริการในชุมชนตลาดนางเลิ้ง โดยส่วนใหญ่เลือกเพราะเป็นแหล่งอาหารไทย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาเป็นสถานที่นัดพบทานข้าว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และเป็นแหล่งขนมไทย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้จ่ายในชุมชนตลาดนางเลิ้ง โดยส่วนใหญ่ใช้นั้นใช้จ่ายอยู่ในช่วง 301-400 บาท/ครั้ง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาใช้จ่ายอยู่ในช่วง 201-300 บาท/ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และใช้จ่ายอยู่ในช่วง 401-500 บาท/ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ร้านที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านรุ่งเรือง บะหมี่เกี๊ยว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาเป็นร้าน ส.รุ่งโรจน์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และร้านบุญเลิศบะหมี่เกี๊ยว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี สมใจ และ พันธุ์วิ ญ ลำพูน (2563) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กิจกรรมที่ส่วนใหญ่จะเป็นการไหว้พระและทำบุญ และนักท่องเที่ยวมีความต้องการในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด โดยเฉพาะมีความต้องการความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีความต้องการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการในชุมชนตลาดนางเลิ้ง ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนตลาดนางเลิ้ง ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีลักษณะภายนอกที่น่ารับประทาน เช่น สด สะอาด อาหารแต่ละอย่างมีหน้าตาน่ารับประทาน ความแปลกใหม่ของอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอาหารให้เลือกเยอะและรสชาติดีตามลำดับ สอดคล้องกับภัทรพร สิทธิฉัตรทอง (2562) กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ด้านราคา (Price) พบว่า ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป มีการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาอาหารที่จัดจำหน่ายถูกกว่าที่อื่น อยู่ในตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสุกัญญา พวกสนธิ และคณะ(2563) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือ ราคาอาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก และของที่ระลึก ค่าบริการเช่ารถ ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม ต้องมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ของฝากและของที่ระลึกและอื่นๆ ควรรักษาระดับมาตรฐาน ในด้านราคาให้มีความเหมาะสมเน้นคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่า ความเหมาะสมเวลาเปิดและปิดการให้บริการของตลาดนางเลิ้ง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับช่วงเทศกาล ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วไป สามารถสั่งซื้อทาง LINE MAN, แอปสั่งอาหาร Grab Food ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของณฤดี ศิริฐานนท์พงศา (2559) ซึ่งกล่าวถึงอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสตรีทฟู้ด คือ สื่อออนไลน์-โซเชียล ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารจากความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีสินค้าวางขายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เจ้าของร้านให้คำแนะนำเมนูในเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น Internet Website, Facebook page, Line และป้ายประชาสัมพันธ์ มีการลดราคาอาหารในบางโอกาส ตามลำดับ สอดคล้องกับ Kantanen and Tikkanen (2005) กล่าวไว้ว่า การรับรู้เรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีผลต่อการรับรู้และการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการแนวใหม่ ในการสร้างการรับรู้ และดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น

5. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการบริการด้วยความรวดเร็ว ผู้ให้บริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มและเป็นมิตร นอกจากนี้ผู้ให้บริการ ยังมีความพร้อมรวดเร็วสำหรับการให้บริการ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือผู้ให้บริการ มีความเอาใจใส่ ผู้มาใช้บริการอย่างทั่วถึง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับศรีสมร คุณากรบดีนทร์ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารพื้นเมืองสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมและจัดประเภทอาหารพื้นเมืองสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายพบว่า ความพร้อมของร้านอาหารพื้นเมืองของจังหวัดเชียงรายยังไม่มีมาตรฐานเพียงพอหากอิงจากเกณฑ์มาตรฐานร้านอาหารไทยทั้ง 8 องค์ประกอบ ดังนั้นมาตรฐานร้านอาหาร คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ตลาดและบริเวณโดยรอบมีความน่าสนใจและปลอดภัย บริเวณตลาดมีความสะอาด และมีที่นั่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของชุมชนตลาดนางเลิ้งสามารถมาได้ง่าย มีที่จอดรถที่วัดใกล้เคียงเพียงพอในการมาใช้บริการตลาดนางเลิ้ง ตามลำดับ สอดคล้องกับศิริรัตน์ ขานทอง และคณะ (2562) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทางกายภาพเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

7. ด้านกระบวนการพบว่า การให้บริการมีความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับก่อนหลัง ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินมีความรวดเร็ว ความถูกต้องในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ซับซ้อน ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ สุธสร (2563) กล่าวไว้ว่า การสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์ประเทศไทย โดยผลักดันการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism อย่างเป็นรูปธรรมในทุกมิติของการดำเนินงานและการสื่อสาร และนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถชูเอกลักษณ์ของประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสินค้าที่กระตุ้นและเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนนางเลิ้ง

จากการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้แนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนตลาดนางเลิ้ง เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้และรู้จักชุมชนตลาดนางเลิ้งยิ่งขึ้น ซึ่งแนวทางดังกล่าวผู้วิจัยนำเสนอออกมาในรูปแบบของ NANGLOENG TOURISM ดังนี้

N - Nurture Local Culture: Preserve and showcase Nangloeng unique cultural heritage.

- ถนอมวัฒนธรรมชุมชน รักษาและนำเสนอการสืบสานวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของนางเลิ้ง

A - Accessibility: Improve transport and infrastructure for easy visitor access.

- ปรับปรุงเรื่องของการเดินทาง โครงสร้างสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาได้ง่าย ที่จอดรถ

N - Networking: Build partnerships with local businesses and tourism stakeholders.

- สร้างความเป็นหุ้นส่วนระหว่างธุรกิจชุมชนและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

G - Green Tourism: Promote eco-friendly and sustainable tourism practices.

- ส่งเสริมความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อปฏิบัติตามหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

L - Local Experiences: Offer authentic experiences that highlight local life and traditions.

- นำเสนอวัฒนธรรมที่แท้จริงเพื่อเสนอขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตคนในชุมชน

O - Outreach: Use marketing campaigns to raise awareness nationally and internationally.

- การรณรงค์ และสร้างการรับรู้ของตลาดนางเลิ้งทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ

E - Events: Organize festivals and cultural events to attract visitors year-round.

- ให้ชุมชนจัดการอีเวนต์และเทศกาลให้เที่ยวได้ตลอดทั้งปี

N - Navigation: Provide clear signage and tourist information centers.

- ติดตั้งป้ายต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลในชุมชน

G - Growth: Support small businesses and startups in the tourism sector.

- สนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจสตาร์ทอัพ

T - Training: Develop skills of local guides and service providers.

- มีการอบรมฝึกทักษะสำหรับคนที่จะเป็นไกด์ในชุมชนและการเป็นผู้ให้บริการที่ดี

O - Online Presence: Enhance digital platforms for promotion and bookings.

- ใช้แพลตฟอร์มในการจองผ่านออนไลน์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

U - Unique Attractions: Highlight distinctive landmarks and hidden gems.

- นำเสนอสิ่งที่น่าสนใจในชุมชนที่ถือว่าเป็นอัญมณีที่มีค่า

R - Respect: Encourage responsible tourism respecting local communities.

- ต้องส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบด้วยการให้เกียรติคนในชุมชน

I - Investment: Attract investment for tourism infrastructure and services.

- ดึงดูดการลงทุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวให้และบริการ

S - Safety: Ensure a safe environment for tourists.

- ให้มั่นใจว่าบรรยากาศสิ่งแวดล้อมที่ชุมชนนั้นมีความปลอดภัยเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวและบริการ

M - Monitoring: Continuously assess tourism impact and visitor satisfaction.

- ต้องมีการประเมินสม่ำเสมอเกี่ยวกับผลกระทบที่สะท้อนกลับและประเมินความพึงพอใจ

ชุมชนตลาดนางเลิ้งแห่งนี้จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางด้านอาหารแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครที่มีเอกลักษณ์ในด้านอาหารเนื่องจากตลาดแห่งนี้เป็นตลาดเก่าที่มีอายุยาวนานมีร้านค้าต่าง ๆ บริการขายอาหารไทยแบบโบราณที่หารับประทานในที่อื่นได้ยากทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน และมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อาทิ ร้านบะหมี่ ส.รุ่งโรจน์ ไส้กรอกปลาแนม ข้าวเกรียบปากหม้อ ขนมเบื้องโบราณ นันทาขนมไทยและอื่น ๆ ตลอดจนตลาดนางเลิ้งมีสถาปัตยกรรมโบราณที่สวยงาม ซึ่งสามารถพบเห็นได้คือ บ้านช่องที่ตั้งอยู่บริเวณสองข้างทางของถนนนครสวรรค์ ซึ่งมีความโดดเด่นในด้านประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่ในเขตพระนคร

ชื่อเสียงในด้านอาหารไทยโบราณของตลาดนางเลิ้ง ทำให้มีผู้คนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ ตลาดแห่งนี้เป็นประจำทุกวัน เพื่อเยี่ยมชมบรรยากาศของชุมชนไทยโบราณและเลือกซื้ออาหารที่ปัจจุบันหารับประทานค่อนข้างยากและรสชาติอร่อย ประกอบกับบริษัทนำเที่ยวที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นำนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมและสัมผัสบรรยากาศการค้าขายในอดีตและเลือกซื้ออาหารไทยที่หลากหลายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่เคยได้ลิ้มลอง ตลาดนางเลิ้งจึงมีศักยภาพสามารถพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจการการท่องเที่ยวในขอบเขตที่ความสามารถรองรับได้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม และการจัดการการท่องเที่ยวยั่งยืน ซึ่งจะทำให้ตลาดนางเลิ้งมีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประเทศและนำไปสู่การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารในชุมชนตลาดนางเลิ้งสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการ อาหารและเครื่องดื่ม ในชุมชนตลาดนางเลิ้งต่อไป

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำผลของงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในตลาดนางเลิ้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

1. ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศในศูนย์อาหารควรมีพื้นที่ที่สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอสำหรับผู้เข้าใช้บริการในศูนย์อาหาร เช่น โต๊ะและเก้าอี้ เพราะนักท่องเที่ยว และผู้คนในชุมชนส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในเวลาเดียวกันจึงทำให้ต้องรอ
2. ผู้ประกอบการร้านค้าร้านอาหารและเครื่องดื่มควรจัดทำรายการอาหารที่เป็นภาษาต่างประเทศเพิ่มในรายการเพื่อรองรับลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในตลาดมากขึ้น
3. ที่จอดรถตลาดนางเลิ้งนั้นไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร ผู้นำชุมชนจึงแนะนำให้นักท่องเที่ยวนำรถไปจอดที่วัดโสมนัสและวัดแคจะมีความปลอดภัยมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องได้รับทุนอุดหนุนจากกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประจำปีงบประมาณ 2568

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566a). *ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) Amazing Thailand Culinary City*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2568, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/amazing-thailand-culinary-cityth>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566b). *ตลาดนางเลิ้ง*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2568, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B9%89%E0%B8%87>
- ข่าวรอบวัน. “กอบกาญจน์” ดันโมเดลอาหารถิ่นสู่มิชลินสตาร์ ดึงเสน่ห์อาหารไทยปั้นรายได้ไทยจากวัตถุดิบท้องถิ่นกระจายรายได้สู่ชุมชน. (10 มีนาคม 2560). *ประชาชาติธุรกิจ*. <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-8237>
- ณฤดี ศิรฐานนท์. (2556). *พฤติกรรม การรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ภัทรพร สิทธิฉัตรทอง. (2562). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2563). การนำเสนอทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ (ททท.) ปี 2563. *TAT Review Magazine*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2568, จาก <https://tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction>
- ศิริรัตน์ ขานทอง ละเอียต ศิลาน้อย และ กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 42–58. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2568, จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/175921/137759>
- ศรีสมร คุณารบดินทร์ และคณะ. (2559). ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารพื้นเมืองสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย. ใน *รายงานวิจัย*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2568, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PPJ/article/view/262408/177242>
- สุกัญญา พวกสนิท, และประสพชัย พสุนนท์. (2564). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(2), 203–215. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2568, จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/issue/view/16999>
- อัญชลี สมใจ และพันธุ์วี ณ ลำพูน. (2563). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 15(2), 13–27. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2568, จาก <https://www.bing.com/search>
- Anekpoonsuk, B. (2017). Food on the move. *TAT Review*, 3(1), 8–19.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80–92. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990004>
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism products: Motivational factors. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36–50). Routledge.
- Kantanen, T., & Tikkanen, I. (2005). Advertising in low and high involvement cultural tourism attractions: Four cases. *University of Kuopio Press*. <https://www.jstor.org/stable/23745496>