



การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่มาท่องเที่ยว
ประเทศไทยในภาวะวิกฤต ศึกษากรณี ถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาวอุตรรัตน์ ศรีเดช

วันที่ 30 พ.ย. 2552
เลขทะเบียน ๐๑๗๒๖ จ.๒

ภษ.
410.421
๐8117
ธ.กธ.๕๕๓๗

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2552

**Media Exposure and Gratifications of Foreign Tourists visiting
Thailand during the crisis : Case-study of Khao San Road in Bangkok**

By

Miss. Uttararat Sridech

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts**

Department of Tourism and Entertainment

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิติศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวอุครรัตน์ ศรีเคช

เรื่อง

การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยว
ประเทศไทยในภาวะวิกฤต ศึกษากรณี ถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ ๑๗ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

ประธานกรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ อรรถ ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์มัทิตา อารยะเศรษฐากร)

นำสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาวะวิกฤต ศึกษากรณี ถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอุตรรัตน์ ศรีเดช
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์/มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาวะวิกฤต ศึกษากรณี ถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวประเทศไทย ณ ถนนข้าวสาร รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยว ถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ในภาวะวิกฤต จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ชาวยุโรป มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000 - 20,000 \$ต่อปี มาท่องเที่ยว ถนนข้าวสารเป็นครั้งแรกเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในภาวะวิกฤตอยู่ในระดับน้อยโดยรับรู้จากสื่อเว็บไซต์มากที่สุด มีความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤตอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยพึงพอใจด้านอาหารมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าเพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อด้านต่างๆไม่แตกต่างกันและ เพศ การศึกษารายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านต่างๆไม่แตกต่างกัน ภาวะวิกฤตในไทยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร และนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวอีก พร้อมยินดีที่จะแนะนำถนนข้าวสารต่อไปยังคนรู้จัก

ปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องเพิ่มความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากขึ้น ต้องการให้เพิ่มถึงระยะตั้งบางจุดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และต้องการให้ภาวะวิกฤตในไทยได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพื่อเป็นโอกาสให้ประเทศไทย โดยเฉพาะถนนข้าวสารกลับมาที่น่าท่องเที่ยวอีกครั้ง

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดีเยี่ยมจาก
รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ และ รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ ที่ได้เสียสละ
เวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณนาวาอากาศโทสุรัฐ ศรีเดช และ นายรัฐดิษฐ์ เกียรติวุฒิ ที่ช่วยแจก
แบบสอบถาม และ กลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวสถานที่อื่นๆต่อไป

อุตรรัตน์ ศรีเดช

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(2)
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.4 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	3
2 แนวคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	5
2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	6
2.3 แนวคิดด้านวัฒนธรรม.....	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
2.6 สมมติฐานในการวิจัย.....	15
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	16
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	16
3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา.....	16
3.3 กลุ่มตัวอย่าง.....	16
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	16
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	17
3.6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	18
3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	19

สารบัญ (ต่อ)	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	22
ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยว	
ถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต.....	26
ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยว	
ถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต.....	27
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยว	
ถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต.....	28
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	31
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
5.1 สรุป.....	58
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	59
5.3 อภิปรายผล.....	66
ก. ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	68
ข. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	69
ภาคผนวก	70
บรรณานุกรม.....	78
ประวัติผู้ทำการศึกษาวิจัย.....	81

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา	22
4.2	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	22
4.3	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	23
4.4	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	23
4.5	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	24
4.6	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	24
4.7	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร	25
4.8	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อ	26
4.9	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร ในภาวะวิกฤต	27
4.10	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต	28
4.11	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกต่อการมาท่องเที่ยวถนนข้าวสารโดยเปรียบเทียบก่อนเดินทางกับหลังเดินทาง	28
4.12	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร	29
4.13	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แนะนำถนนข้าวสารไปยังคนรู้จัก	29
4.14	ข้อมูลผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต จำแนกตามภูมิลำเนา	31
4.15	ข้อมูลผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต จำแนกตามเพศ	33
4.16	ข้อมูลผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต จำแนกตามอายุ	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 ข้อมูลผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนอนชั่วคราวในภาวะวิกฤต จำแนกตามการศึกษา	36
4.18 ข้อมูลผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนอนชั่วคราวในภาวะวิกฤต จำแนกตามอาชีพ	37
4.19 ข้อมูลผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนอนชั่วคราวในภาวะวิกฤต จำแนกตามรายได้	40
4.20 ข้อมูลผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยวถนอนชั่วคราวในภาวะวิกฤต	41
4.21 ข้อมูลผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนอนชั่วคราวในภาวะวิกฤต จำแนกตามภูมิลำเนา	43
4.22 ข้อมูลผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนอนชั่วคราวในภาวะวิกฤต จำแนกตามเพศ	45
4.23 ข้อมูลผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนอนชั่วคราวในภาวะวิกฤต จำแนกตามอายุ	46
4.24 ข้อมูลผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนอนชั่วคราวในภาวะวิกฤต จำแนกตามการศึกษา	48
4.25 ข้อมูลผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนอนชั่วคราวในภาวะวิกฤต จำแนกตามอาชีพ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.26 ข้อมูลผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต จำแนกตามรายได้	54
4.27 ข้อมูลผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต	56
5.1 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อจากสื่ออื่นๆ(General Publication)ไม่แตกต่างกัน	59
5.2 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน(Mass Media)ไม่แตกต่างกัน	60
5.3 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อจากเว็บไซต์(Web Site)ไม่แตกต่างกัน	60
5.4 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล(Personal Media)ไม่แตกต่างกัน	61
5.5 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อจากสื่อกิจกรรม(Event Activity)ไม่แตกต่างกัน	61
5.6 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านที่พักไม่แตกต่างกัน	62
5.7 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านอาหารไม่แตกต่างกัน	62
5.8 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่าง	63
5.9 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน	63
5.10 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.11	สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านข้อมูลไม่แตกต่างกัน	64
5.12	สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านอรรถยาของคนไม่แตกต่างกัน	65
5.13	สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน การส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน	65
5.14	สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน การส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน	66

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิกฤตเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจต่างๆอย่างต่อเนื่องและที่สำคัญยังไม่ว่าวิกฤตดังกล่าวจะไปจบสิ้น ณ จุดใด แต่สำหรับประเทศไทยนั้นภาคธุรกิจการท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบมากเลยทีเดียว เพราะนอกจากเจอวิกฤตเศรษฐกิจโลกแล้วยังเจอกับวิกฤตการเมืองภายในประเทศที่เรื้อรังยาวนานหลายปี และไม่มีท่าทีว่าจะคลี่คลายลงไปได้ จนทำให้ ณ วันนี้ ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยตกอยู่ในอาการย่ำแย่ไปตามๆกัน ราคาที่พักในไทยลดลงอย่างหนักในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปีพ.ศ.2551 เนื่องจากเจ้าของโรงแรมจำเป็นต้องลดราคาห้องพักเพื่อดึงดูดลูกค้าผู้ประกอบการโรงแรมต่างก็ปรับตัวเพื่อรับมือกับเศรษฐกิจโลกและวิกฤตการเมืองภายในประเทศมาอย่างต่อเนื่อง โดย นายประจักษ์ ชินอมรพงษ์ นายกสมาคมโรงแรมไทย กล่าวว่า จากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจโลกและการเมืองภายในประเทศได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทำให้โรงแรมที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างกว่า 60-65 โครงการ รวมมูลค่าโครงการกว่า 1 หมื่นล้านบาท ชะลอการก่อสร้าง โดยมีบางส่วนที่ชะลอการเปิดบริการเพื่อรอดูสถานการณ์และเป็นการลดต้นทุนในการจ้างงาน ขณะนี้อัตราการเข้าพักของโรงแรมทั่วประเทศ ยังลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันในปีพ.ศ.2551 เนื่องจากตลาดหลักนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้ลดการเดินทางท่องเที่ยวในไทยเป็นอย่างมาก

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้มากมายให้กับประเทศไทย จึงนับได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายที่สามารถประเมินค่าได้ในรูปเงินตราต่างประเทศที่ได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างงานให้กับคนในประเทศและกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันด้านเศรษฐกิจและการเมืองนี้เองได้ส่งผลกระทบด้านการท่องเที่ยวในวงกว้าง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวลดลง และจากปัจจัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนไทยจากภาครัฐ คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อแข่งขันที่เปลี่ยนไปในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการนั้นจะต้องให้ความสำคัญในการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้น เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับภาวะของตลาด

การที่จะสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร ในภาวะวิกฤตได้มากนักน้อยเพียงไรประกอบด้วยปัจจัยอื่นๆหลายอย่าง โดยเฉพาะการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลต่างๆให้นักท่องเที่ยวทราบและข่าวสารเหล่านั้นสามารถตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ ฉะนั้นจึงเป็นการสมควรที่จะต้องมี การศึกษาการเปิดรับสื่อที่จะเผยแพร่ข่าวสารและสร้างแรงจูงใจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยทำให้เกิดการเรียนรู้ อีกทั้งจะช่วยเพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวประเทศไทย และถนนข้าวสาร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวประเทศไทย และถนนข้าวสาร
3. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจจำแนกตามคุณลักษณะของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวประเทศไทยและถนนข้าวสาร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในภาวะวิกฤต ศึกษากรณี ถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาเที่ยวถนนข้าวสารจำนวน 100 คน โดยศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม ถึง มิถุนายน 2552

1.4 ข้อยกเว้นของการวิจัย

เนื่องจากประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านภาษา จึงจำเป็นต้องยึดถือภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการออกแบบแบบสอบถามและสัมภาษณ์ จึงทำให้ผลการวิจัยจำกัดเฉพาะนักท่องเที่ยวที่สามารถใช้ ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของถนนข้าวสารในลำดับต่อไป

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคปัจจัยการสื่อสารและคุณภาพการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยและถนนข้าวสารในภาวะวิกฤตเพื่อเก็บข้อมูลใช้ในการปรับปรุงในอนาคต
3. ทำให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
4. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาต่อไปในเวลาต่อไป
5. ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยและถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต

1.6 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรมประจำของมนุษย์ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้โดยทั่วไป 3 ประการ คือ

1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) การเดินทางต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ 3) เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ที่มีใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างชาติที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทยที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่บุคคลได้ยิน มองเห็น หรืออ่านเรื่องราวเกี่ยวกับถนนข้าวสาร และสามารถตีความหมายของเรื่องราวเหล่านั้นได้ , การติดต่อระหว่างมนุษย์ด้วยวิธีต่างๆ ซึ่งทำให้ฝ่ายหนึ่งรับรู้ความหมายจากอีกฝ่ายหนึ่งและเกิดการตอบสนอง ปัจจุบันการเปิดรับสื่อมีมากมายหลายวิธี เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีประสบการณ์เที่ยวในประเทศไทยและถนนข้าวสารที่แสดงออกมาว่าพอใจหรือไม่พอใจในการมาเที่ยว

ภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์ในประเทศไทยที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ส่งผลต่อความรู้สึกแปลกใจของผู้คน การกระทำที่รุกรานความรู้สึกและจิตสำนึกที่ดีของผู้คน รวมทั้งยังมีเวลาในการตัดสินใจเพื่อหาทางแก้ปัญหาในเวลาอันสั้น

ภูมิหลัง หรือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อระหว่างบุคคล สิ่งพิมพ์ และสื่อมวลชน

สื่อระหว่างบุคคล หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่เกิดจากการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมาแลกเปลี่ยนข่าวสารกันโดยตรงและเป็นแบบตัวต่อตัว เช่น การพูดคุยระหว่างกลุ่มคนจำนวนไม่มากนัก การพูดโทรศัพท์ เป็นต้น

สื่อมวลชน(Mass Media) หมายถึง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น

สื่อบุคคล(Personal Media) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวประเทศไทยและถนนข่าวสาร เจ้าหน้าที่ของรัฐ แม่ค้าที่ถนนข่าวสาร เป็นต้น

สื่ออื่นๆ(General Publication) หมายถึง โบปลิว แผ่นพับฯลฯ

เว็บไซต์(Web Site) หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ที่เกี่ยวกับถนนข่าวสาร

ใช้สำหรับผู้ที่มีคอมพิวเตอร์แบบเซิร์ฟเวอร์หรือจดทะเบียนเป็นของตนเองเรียบร้อยแล้ว เช่น www.khaosan.com

สื่อกิจกรรม(Event Activity) หมายถึง สื่อกิจกรรมต่างๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน สถาปนาศึกษา หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ 1) ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน 2) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน 3) ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสารประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น

ถนนข่าวสาร หมายถึง ถนนที่เริ่มตั้งแต่ถนนหน้าวัดชนะสงคราม (ถนนชนะสงคราม) ตัดมาทางตะวันออกตามตรอกข่าวสารผ่านสะพานข้ามคลองมาบรรจบกับถนนเพื่อนครตอนหน้าสวนหลวงตึกดิน

เกสเฮาส์ (Guest house) หมายถึง บ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักรวม โดยเก็บค่าเช่า

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในภาวะวิกฤต ศึกษากรณี ถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร” นั้นผู้วิจัยได้ศึกษาโดยรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาอธิบายการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจได้ดังนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 3.แนวคิดด้านวัฒนธรรม
- 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

แคลปเปอร์ (Klapper. ,(1960). The Effects of mass communication) กล่าวถึง กระบวนการในการเลือกรับรู้ไว้ว่า การเลือกเปิดรับ คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน แม้ว่าการเลือกเปิดรับสารจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวหรืออยู่ในระดับจิตสำนึก นอกจากนี้นักวิชาการบางคนกล่าวว่า การเลือกเปิดรับนี้เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ในระดับจิตสำนึกด้วยเช่นกัน ส่วนการเลือกรับรู้ หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเปิดรับและตีความ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตน โดยการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน ตัวอย่างนี้คนๆหนึ่งจึงอาจได้ยินพูดในอีกสิ่งหนึ่ง ขณะที่อีกคนหนึ่งได้ยินผู้พูดคนเดียวกันนั้นพูดในสิ่งที่แตกต่างกัน ในแง่ทฤษฎีแล้วผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไป สำหรับการเลือกจดจำ การเลือกรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกจดจำอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งคนจะจดจำสารได้ก็ต่อเมื่อสนใจและพร้อมที่จะเข้าใจ ดังนั้นเมื่อไม่สนใจก็จะไม่รับรู้ ไม่พร้อมที่จะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสาร(Klapper. 1960,อ้างถึงใน พัทณี เหยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์, กิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย(กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ที่ โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล. พิมพ์ครั้งที่ 3, 2545) ,น.74.)

แมคคอมส์ และ เบคเคอร์ ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการ คือ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวเราจากสื่อมวลชน เพื่อให้มีความทันต่อเหตุการณ์ทันสมัย เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบของสังคมและการเมือง เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารนำไปใช้สนทนากับผู้อื่นในชีวิตประจำวันได้เพื่อต้องการมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวในแต่ละวัน เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นของตนให้มั่นคงหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว สุดท้ายเพื่อความผ่อนคลายและบันเทิงของผู้รับสาร (แมคคอมส์ และ เบคเคอร์, อ้างถึงใน จเรศักดิ์ ชูรักษ์, การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน, 2550. น.17.)

2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

กิติมา ปรีดีติลล (กิติมา ปรีดีติลล, 2529. น. 321.) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกพอใจในงานที่ทำ เมื่องานนั้นให้ประโยชน์ตอบแทนทั้งทางด้านวัตถุและทางด้านจิตใจ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของเขาได้ และยังได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) ว่า หากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เขาเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการพื้นฐานออกเป็น 5 ชั้น คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการทางสังคม
4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคม
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต

กูด (Good, 1968. น. 320.) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงระดับความรู้สึกพอใจซึ่งเป็นผลจากความสนใจและเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ

เจริญ ศาสตราวหา (เจริญ ศาสตราวหา, 2539. น. 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่เขาทำอยู่ เกิดจากการได้รับการตอบสนอง

ความต้องการทางด้านวัตถุและจิตใจ ถ้าบุคคลใดมีความพึงพอใจมากก็จะกระตือรือร้นเต็มใจปฏิบัติงานและทำงานด้วยความอดสาหัส พยายาม แต่ในทางตรงข้าม ถ้าบุคคลไม่เกิดความพึงพอใจสภาวะการทำงานอย่างกระตือรือร้นหรืออดสาห่วย่อมลดลง

วอลเลอร์สไตน์ (Wallerstein, 1971.น. 256.) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แต่สามารถคาดคะเนได้ว่ามีหรือไม่มีจากการสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้น การที่จะทำให้คนเกิดความพึงพอใจจะต้องศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุของความพึงพอใจนั้น

สุรพล เย็นเจริญ (สุรพล เย็นเจริญ, 2543. น. 6.) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความสบายใจเมื่อได้ผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

ไพบุลย์ ช่างเรียน (ไพบุลย์ ช่างเรียน, อ้างอิงมาจาก นริชา นราศรี, 2516. น. 146-147.) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการทางร่างกาย มีความรุนแรงในตัวบุคคล ในการร่วมกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะรู้สึกต้องการความมั่นคงปลอดภัยเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทางร่างกายและความต้องการความมั่นคง แล้วบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

อุทัย หิรัญโต (อุทัย หิรัญโต, อ้างอิงมาจาก นริชา นราศรี, 2523. น. 272.) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า " ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความสุข "

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี - เลว พพอใจ - ไม่พพอใจ สนใจ - ไม่สนใจ เป็นต้น (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2526. น. 74.)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

วูม (Vroom) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดง

ให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง (Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley and Sons.)

สมพงษ์ เกษมสิน กล่าวว่า บุคคลจะเกิดความพึงพอใจได้นั้น จะต้องมีการจูงใจได้กล่าวถึงการจูงใจว่า " การจูงใจเป็น การชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม โดยมีมูลเหตุความต้องการ 2 ประการ คือ ความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางจิตใจ "

(สมพงษ์ เกษมสิน. การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. ,2526)

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้นตรงกัน ซ้ำหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการให้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ, อ้างถึงใน นายวันเลิศ สุวรรณมาลี, ความพึงพอใจในการให้บริการของหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี, 2534, น.39)

2.3 แนวคิดด้านวัฒนธรรม

ความหมายของวัฒนธรรมซึ่งพิจารณาได้จากรากศัพท์ ในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ(Culture) คำนิยามของคำว่าวัฒนธรรมในพจนานุกรมนั้น หมายถึง สิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะ วิถีชีวิตของหมู่คณะ(เสาวภา ไพทยวัฒน์, 2538. น.1-13.)

ส่วนพระราชบัญญัติวัฒนธรรม พุทธศักราช 2458 หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงามเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน

สำหรับนักสังคมศาสตร์ ได้ให้ความหมายไว้กว้างขวางมาก ซึ่งกล่าวถึงแนวปฏิบัติ วัตถุประสงค์ สิ่งของ ที่มนุษย์ได้ประดิษฐ์คิดค้นและกล่าวถึงเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ (ยิ่งยง เรืองทอง, 2542. น.2-3.)

1.วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้หรือฝึกหัด อบรมให้เกิดพฤติกรรมหรือปฏิบัติได้ตอบ

2.วัฒนธรรมเน้นรูปแบบเป็นการสอนแห่งพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้หรือปฏิสัมพันธ์กันไปตามระบบสังคม

3. วัฒนธรรมเน้นถึงพฤติกรรมที่มนุษย์ได้กำหนดขึ้นมาเป็นแนวปฏิบัติ วัฒนธรรมกลายมาเป็นพิธีกรรม ความเชื่อ ลัทธิ ศาสนา ศิลธรรม ขนบประเพณี รวมทั้งวัสดุสิ่งของที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการหรือการดำเนินงานด้วยความสะดวกสบาย มีคุณภาพประสิทธิภาพ

4. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมรู้สึกเป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมและมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมนั้นๆ

5. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บรรพบุรุษประดิษฐ์คิดค้นหรือนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมแล้วถ่ายทอดให้อนุชนรุ่นหลัง อนุชนรุ่นหลังนั้นจะต้องยอมรับและนำไปปฏิบัติ

6. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาคือมีภาวะที่อาจจะเปลี่ยนไป แต่จะช้าหรือเร็วขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง

หากนำคำว่าวัฒนธรรมมาพิจารณาร่วมกับความหมายของสังคมแล้ว จึงหมายถึงการปลูกฝังสิ่งต่างๆลงในสังคมมนุษย์ และเมื่อปลูกฝังลงไปแล้วได้มีการถ่ายทอดสิ่งที่ได้ปลูกฝังจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

ในขณะที่เซอร์ เอ็ดเวิร์ด บี ไทเลอร์ (Sir Edward B. Tylor, อ้างถึงในเสาวภา ไททยวัฒน์, 2538. น.1-13.) นักมานุษยวิทยาซึ่งเป็นผู้กำหนดความหมายและริเริ่มใช้คำว่า culture ได้ให้ความหมายไว้ว่า วัฒนธรรม คือ ผลรวมของระบบความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ วัฒนธรรม ศิลธรรม ประเพณี ตลอดจนความสามารถและอุปนิสัยต่างๆซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นผลมาจากมนุษย์ได้มาในฐานะที่เป็นสมาชิกในสังคม

ซึ่งจากคำนิยามทั้งหมดของคำว่าวัฒนธรรม จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สนใจความหมายของวัฒนธรรมที่นักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความเห็นตรงกันว่า วัฒนธรรมเป็นแบบแผนในการดำรงชีวิตของคนในสังคม วัฒนธรรมเป็นตราประจำสังคมซึ่งสามารถบ่งบอกให้รู้ว่าคนกลุ่มนั้นเป็นกลุ่มคนกลุ่มเดียวกันหรือต่างกลุ่มกัน

สำหรับในแง่ของการสื่อสาร เกรกอรี เบทสัน (Gregory Bateson) และ เจอร์เก้น รุสช์ (Jurgen Ruesch) ได้ให้คำนิยามว่าวัฒนธรรมเป็นชุดของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งหมายความว่าคำว่า "วัฒนธรรม" และ "การสื่อสาร" นั้นมีความหมายเท่าเทียมกัน และถึงแม้ว่าวัฒนธรรมและการสื่อสารจะเป็นคนละอย่างกัน แต่ก็ยังเป็นสองสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ดังนั้น ในยุคปัจจุบันนี้จึงมีผู้ขนานนามว่าเป็นยุคแห่ง "อุตสาหกรรมแห่งการสร้างวัฒนธรรม" โดยมีสื่อมวลชนสมัยใหม่เป็นตัวจักรสำคัญในการกลั่นวัฒนธรรมให้แก่สังคม (กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสองวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มุลนิธิภูมิปัญญา , 2539. น.10.)

วัฒนธรรมในความหมายของการสื่อสารจึงทำหน้าที่เป็นตัวสื่อกลาง ในการพัฒนา "การดำรงอยู่" ของคนคนหนึ่งให้กลายเป็นมนุษย์ที่มี "จิตสำนึกทางสังคม" ด้วยเหตุนี้ ลักษณะวัฒนธรรมแต่ละสังคมจึงขึ้นอยู่กับบริบทของสภาพความเป็นจริงของสังคมนั้นๆ (กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสองวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มุลนิธิภูมิปัญญา . 2539. น.21.)

ทั้งนี้กาญจนา แก้วเทพ ได้กล่าวถึงบทบาทดังกล่าวของสื่อมวลชนไว้ว่า โดยรวม สื่อมวลชนได้สอดแทรกตัวเองเข้าไปเป็นยาดำในทุกกิจการในทุกซอกทุกมุมของสังคม ซึ่งแทบจะไม่มีบุคคลใดหรือขอกหนีบใดของสังคมที่จะหลุดรอดไปจากการปฏิบัติการของ สื่อมวลชน ทั้งนี้ย่อมหมายความว่าสื่อมวลชนได้เพิ่มอิทธิพลต่อสังคมขึ้นมาด้วย โดยเฉพาะในมิติของวัฒนธรรมนักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่องนี้ ได้ขนานนามวัฒนธรรมที่กำลังมีอยู่ในโลกสมัยใหม่ว่า "วัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลาง" และวัฒนธรรมของ สื่อมวลชนนั้นเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นกลางเป็นหลัก(กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสอง วัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มุลนิธิภูมิปัญญา , 2539. น.39.)

ประเภทของวัฒนธรรม

ประเภทของวัฒนธรรมไทย คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2522 ได้ จัดแบ่งประเภทวัฒนธรรมไทยไว้ 5 ประเภท กล่าวคือ

1.ประเภทศิลปปะ เช่น ภาษา ดนตรี วรรณคดี ฟ้อนรำ ละคร วิจิตรศิลป์ ประติมากรรม

2.ประเภทมนุษยศาสตร์ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี คุณธรรม ศีลธรรม ศาสนา ปรัชญา โบราณคดี มารยาทในสังคม การปกครอง กฎหมาย

3.ประเภทการช่างฝีมือ เช่น การเย็บปักถักร้อย การแกะสลัก การทอผ้า การจักสาน การจัดทำเครื่องเงิน เครื่องเงิน การจัดดอกไม้

4.ประเภทกีฬาและนันทนาการ เช่น การละเล่น มวยไทย ฟันดาบ กระบี่กระบอง

5.ประเภทคนกรรมศิลป์ เช่น ความรู้เรื่องอาหาร การประกอบอาหาร เสื้อผ้าและ การแต่งกาย มารยาทในการกินอยู่ การต้อนรับแขก และการรู้จักประกอบอาชีพ

สำหรับการแบ่งประเภทของวัฒนธรรมของนักสังคมวิทยาและนักมานุษยวิทยา ส่วนใหญ่มักแบ่งวัฒนธรรมออกเป็นสองประเภทใหญ่ๆคือ (จำนงค์ ทองประเสริฐ. พัฒนาการทางวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, 2539. น.11.)

1. วัฒนธรรมด้านวัตถุ เป็นวัฒนธรรมที่เน้นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ สิ่งของ หรือ วัตถุที่มนุษย์ได้ประดิษฐ์คิดค้นและสร้างขึ้น เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ เครื่องบิน เครื่องยนต์ สิ่งก่อสร้าง และอาคารบ้านเรือน เป็นต้น

2. วัฒนธรรมที่ไม่ใช่ด้านวัตถุ เป็นวัฒนธรรมที่เน้นสิ่งที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ภาษา ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณีต่างๆที่มีผลต่อการดำรงชีพของมนุษย์

นอกจากจะศึกษาวัฒนธรรมไทยในระดับชาติแล้ว ในยุคปัจจุบันได้จำแนกเป็น วัฒนธรรมไทยท้องถิ่นตามสภาพภูมิศาสตร์ เรียกว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

คำว่า “ท้องถิ่น” หมายถึงพื้นที่และขอบเขตที่ชุมชน หมู่บ้าน เมือง มีการสร้างสรรค์กันทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม จนปรากฏรูปแบบทางวัฒนธรรมที่เหมือนกัน และแตกต่างกันไปจากชุมชน หมู่บ้าน และเมืองในท้องถิ่นอื่น โดยที่รูปแบบทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นแต่ละแห่งอาจมีความแตกต่างกันทั้งในขนาด จำนวนประชากร จำนวนชุมชนของ หมู่บ้านและเมือง ขนาดของพื้นที่ ขอบเขต ดังนั้นในท้องถิ่นขนาดใหญ่รูปแบบทาง วัฒนธรรมที่ปรากฏจะครอบคลุมเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า “พื้นเมือง” แต่ถ้าขนาด ของชุมชนจัดได้เป็นขนาดเล็กมักจะพูดว่าเป็นลักษณะ “พื้นบ้าน” การใช้คำว่า “พื้นบ้าน” หรือ “พื้นเมือง” เป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมย่อยซึ่งเกิดขึ้นเฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง การศึกษาทางวัฒนธรรมจึงให้ความสำคัญในด้านรูปแบบของวัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาซึ่งส่งผลแก่การสืบทอดจากคนในสังคมยุคหนึ่งไปสู่คนอีกยุคหนึ่งและยังคงธำรง ความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมดั้งเดิมจนถึงยุคปัจจุบัน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจมีอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะ เกี่ยวข้องกับการทำงานของทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาวิจัยสรุปได้ดังนี้คือ

ศูนย์วิจัยกรุงเทพมหานคร ได้ทำการสำรวจ “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานด้าน การท่องเที่ยวประเทศไทยและทราบสถานการณ์ทางการเมืองต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณห้องพักผู้โดยสารขา ออก อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่านักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศที่เดินทางมาเยือนไทยมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย มี

คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 7.76 คะแนน(จากคะแนนเต็ม 10) โดยความพึงพอใจในอัยาศัยไมตรี คนไทย 8.78 คะแนน ความคุ้มค่าเงิน 8.44 คะแนน สถานที่ท่องเที่ยว 8.42 คะแนน อาหารและเครื่องดื่ม 8.42 คะแนน ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว 8.00 คะแนน ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 7.6 คะแนน สถานการณ์การเมืองที่เกิดขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพียงร้อยละ 31.5 และ ร้อยละ 68.5 ระบุว่าไม่มีผล ความรู้สึกต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนเดินทางมากับเมื่อได้มาแล้ว พบว่า ดีกว่าที่คาดหวังไว้ ร้อยละ 55.2 พอๆกับที่คาดหวังไว้ ร้อยละ 42.8 และแย่กว่าที่คาดหวังไว้ ร้อยละ 2.0 เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวถึงความต้องการจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง พบว่า จะกลับมาอีก ร้อยละ 94.1 จะไม่กลับมาอีก ร้อยละ 1 ไม่น่าใจ ร้อยละ 4.9 การยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า แนะนำ ร้อยละ 93.9 ไม่นำ ร้อยละ 1.8 และไม่น่าใจ ร้อยละ 4.3 (ศุภวิชัยกรุงเทพมหานคร. "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย", 2552)

กัญญา ชุณหศิริรักษ์ (2543. น.1-4.) ศึกษาพบว่า ถนนข้าวสารเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ดึงดูดนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) จากต่างประเทศมาพักที่ถนนข้าวสารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะราคาถูก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบวงจร ได้พบชาวต่างประเทศจำนวนมาก และอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เช่น วัดพระแก้ว บรมมหาราชวัง วัดโพธิ์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ทำเทียบเรือด่วนเพื่อเที่ยวทางน้ำ รวมทั้งมีบริการรถทัวร์ไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (กัญญา ชุณหศิริรักษ์. 2543. "ถนนข้าวสาร...ย่านที่พักราคาถูก : ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ." วารสารมองเศรษฐกิจศุภวิชัยกสิกรไทย. 6, 683(21 มกราคม) : 1-4)

คัมภีร์ คุปต์กานต์ และคณะ (2542. น. 42-48.) ศึกษาวิจัยเรื่อง " ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาดถนนข้าวสารให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบประหยัด ศึกษาเพื่อเสนอโครงการ / มาตรการเพื่อการพัฒนาฯ" สรุปว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักในบริเวณถนนข้าวสาร ราคาถูก บรรยากาศดี ได้พบปะผู้คนมาก มีแหล่งจับจ่ายซื้อของอยู่กลางใจเมือง ปัญหาที่พบมีหลายประการ เช่น ความแออัด หาบเร่แผงลอย แท็กซี่ สามล้อ การจราจร การป้องกันอัคคีภัย การดื่มกินเปิดเพลงตลอดคืน การค้าขายที่หลอกลวงฉ้อโกง ทูตต่างชาติ เด็กเร่ร่อนขอทาน วัฒนธรรมประเพณีที่ถดถอย มลภาวะขยะ ปัญหาที่ไม่ได้ดูแลปราศจากการควบคุม และถนนข้าวสารเสมือนอยู่ในสูญญากาศ หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่างล้มเหลว ขาดพลัง วิธีการแก้ปัญหา คือ จัดทำแนวทางการพัฒนา และจำกัดขนาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถนนข้าวสาร (คัมภีร์ คุปต์กานต์ และคณะ. ปัญหาและอุปสรรค

ของการพัฒนาคนข่าวสารให้เป็นแหล่งพักพิงของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด : ศึกษาเพื่อเสนอโครงการมาตรการเพื่อพัฒนาฯ. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.)

สุขสวัสดิ์ สุขวรรณโณ(2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ศึกษากรณี บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีระดับความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับสูง ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านราคา มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอุปกรณ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ

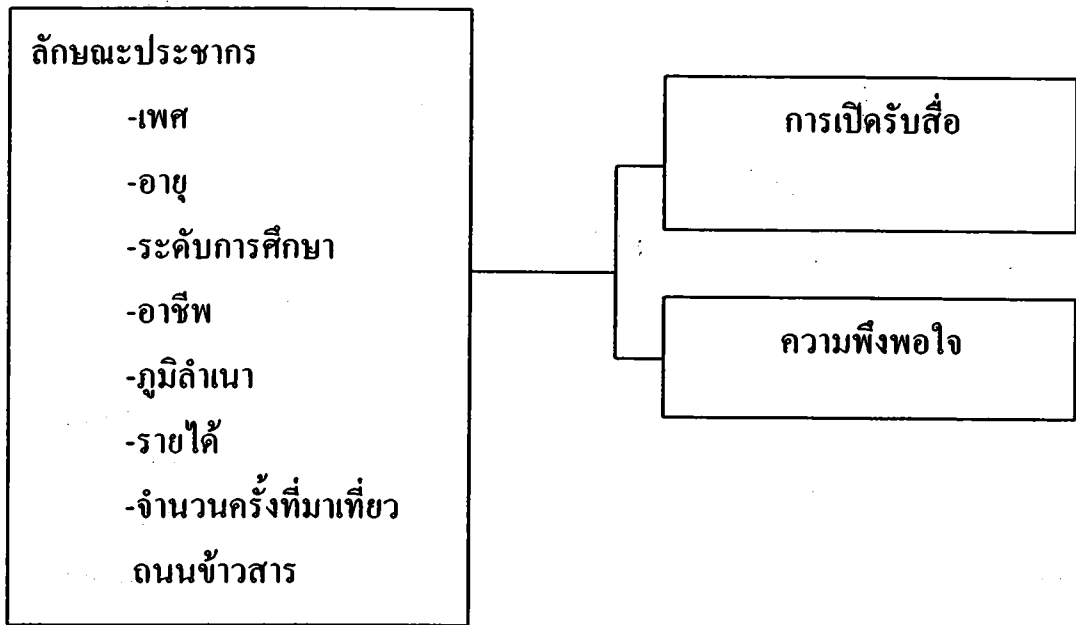
นคร อินทะปัด(2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้า ต่อส่วนประสมทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า เพศ และระดับการศึกษาต่างก็มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อายุ อาชีพ และรายได้มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

งานวิจัยของ เรืองรอง จันทโรตตร เรื่อง ภาพลักษณ์โรงพยาบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลดงหลวง จังหวัดมุกดาหาร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงพยาบาลคือ อายุ อาชีพ ที่อยู่ ประสบการณ์การรับบริการและปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงพยาบาล คือ เพศ ระดับการศึกษา สถานะภาพ สมรส รายได้ (เรืองรอง จันทโรตตร. ภาพลักษณ์โรงพยาบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลดงหลวง จังหวัดมุกดาหาร . (ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะศิลปศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2546), บทคัดย่อ.) ซึ่งปฏิเสธแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ ทิมลสินธุ์ ที่ว่าคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป(พรทิพย์ ทิมลสินธุ์, อ้างถึงใน จเรศักดิ์ ชูรักษ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550. น. 20-22.)

วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ ได้ศึกษาพฤติกรรมกรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จำนวนเพศชายกับหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี และนับถือศาสนาคริสต์ เนื่องจากเป็นชาวยุโรปเป็นส่วนใหญ่ ฐานะทาง

เศรษฐกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อปี ตั้งแต่ 10,000 – 25,000 ดอลลาร์ ลักษณะทางประชากรและสังคม ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ โดยมีวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร รองลงมาตามลำดับ ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อต่างประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อที่สะดวกที่สุดที่จะรับข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อระหว่างบุคคล สื่อที่น่าเชื่อถือที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ส่วนสื่อในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อที่สะดวกและน่าเชื่อถือมากที่สุดเป็นสื่อระหว่างบุคคล ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวได้แก่ ยุโรป เอเชีย ออสเตรเลีย และอเมริกา ไม่มีผลต่อลักษณะข่าวสารที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเหล่านั้น การมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่จะมากันเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่จะแนะนำต่อให้กับเพื่อนๆหรือญาติอย่างแน่นอน(วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์, “การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532)- บทคัดย่อ , น.1)

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.6 สมมติฐานในการวิจัย

- 1.คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน
- 2.คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง“การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในภาวะวิกฤต” ศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา การท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ จังหวัดบุรีรัมย์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot case study)

3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยทั่วไปที่มาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงมีนาคม ถึง มิถุนายน 2552

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาวะวิกฤต จำนวน 100 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) ในลักษณะเฉพาะเจาะจง คือ เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคนใดก็ได้ที่มาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาวะวิกฤตที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับประชากรที่ต้องการศึกษาให้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด(Open-Ended Question)และคำถามปลายปิด(Close-Ended Question) จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิภาค รายได้ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) โดยที่ตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิภาค เป็นการวัดในระดับนามบัญญัติ(Nominal Scale) ส่วนตัวแปร อายุ รายได้ เป็นการวัดในระดับอันดับ(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยว ถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต โดยใช้คำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ(Check List) และแบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยว ถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต โดยใช้คำถามปลายปิดแบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแสดงความรู้สึกว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับใดตามมาตรวัดทัศนคติของ Rensis Likert(Likert's Scale) ที่มีตัวเลือก 5 ระดับ เป็นการแสดงความรู้สึกในทางบวกหรือการมีความพึงพอใจในระดับสูง และทางลบหรือการมีความพึงพอใจในระดับต่ำ และเป็นการวัดระดับอันดับ(Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

- 1.ด้านที่พัก
- 2.ด้านอาหาร
- 3.ด้านราคา
- 4.ด้านทำเลที่ตั้ง
- 5.ด้านความปลอดภัย
- 6.ด้านข้อมูลข่าวสาร
- 7.อัยาศัยไมตรีของคนไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความรู้สึกต่อการมาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต เป็นคำถามปลายเปิด และ ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น ซึ่งนำไปปรับปรุงด้านคุณภาพต่างๆตลอดนำไปพัฒนาในโอกาสต่อไป

3.6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การประเมินคุณภาพเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้การทดสอบหาความเที่ยงตรง(Validity)และหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability)ดังนี้

1.ความเที่ยงตรง(Validity)ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา ความชัดเจนของคำถามและความเที่ยงตรงด้านแนวคิดพื้นฐานทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Construct Validity) เพื่อแก้ไขข้อคำถามและปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามให้เหมาะสมและถูกต้องยิ่งขึ้น

2.ค่าความเชื่อมั่น(Reliability)ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบก่อนใช้จริงกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามนั้นไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเพื่อทดสอบว่าคุณภาพของแบบสอบถามอยู่ในระดับที่ใช้ได้หรือไม่

สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของCronbach

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S^2_i}{S^2_t} \right]$$

- เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด
- S^2_i = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้ในแต่ละข้อ
- S^2_t = ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากคำตอบทุกข้อ
- n = จำนวนข้อคำถามหรือจำนวนรายการทั้งหมดที่ใช้วัด

ถ้าค่าแอลฟาที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.80 จะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีค่าความน่าเชื่อถือสูง

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม จากนั้นแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างกรอกเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามและรวบรวมคืนหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยเก็บให้เกินจำนวน 100 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทำให้แบบสอบถามไม่สมบูรณ์

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาเข้ารหัส ทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) แล้วจึงจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อแปลความหมายข้อมูลและจัดทำรายงานผลการวิจัยต่อไป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การหาค่า t-test , One-Way ANOVA(F-test) โดยนำมาวิเคราะห์ดังนี้คือ ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ค่า One-Way ANOVA(F-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

การวัดการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเอง

ทุกวัน	=	1	คะแนน
บ่อย(2-6 ครั้งต่อสัปดาห์)	=	2	คะแนน
ปานกลาง(1 ครั้งต่อสัปดาห์)	=	3	คะแนน
นานๆครั้ง(1 ครั้งต่อเดือน)	=	4	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	5	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับของคะแนนเฉลี่ยและจะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	คะแนน	หมายถึง	ทุกวัน
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	คะแนน	หมายถึง	บ่อย(2-6 ครั้งต่อสัปดาห์)
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง(1 ครั้งต่อสัปดาห์)
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	คะแนน	หมายถึง	นานๆครั้ง(1 ครั้งต่อเดือน)
ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	ไม่เคยเลย

การวัดความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเอง

พึงพอใจมากที่สุด	=	1	คะแนน
พึงพอใจมาก	=	2	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	=	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	=	4	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	=	5	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับของคะแนนเฉลี่ยและจะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในภาวะวิกฤต ศึกษากรณี ถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร" จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษา โดยประกอบด้วยข้อมูลในแบบสอบถาม 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

วันที่ 30 พ.ย. 2552
เลขทะเบียน 011719 ๑.๒

ภพ.

910.921

๑๘11๗

สม.กร.๕๕๗๗

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจะศึกษาเกี่ยวกับ ภูมิภาค เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร ซึ่งข้อมูลส่วนนี้สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย	15	15.0
อเมริกา	19	19.0
แอฟริกา	3	3.0
ออสเตรเลีย	13	13.0
แอนตาร์กติกา	-	-
ยุโรป	50	50.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือ ทวีปอเมริกา (ร้อยละ 19.0) และทวีปเอเชีย (ร้อยละ 15.0)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	64	64.0
หญิง	36	36.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 64.0) มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 36.0)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	6	6.0
21 – 30 ปี	55	55.0
31 – 40 ปี	21	21.0
41 – 50 ปี	12	12.0
51 – 60 ปี	5	5.0
มากกว่า 60 ปี	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 55.0) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 21.0) และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี (ร้อยละ 12.0)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	1.0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	17	17.0
วิทยาลัย	20	20.0
ปริญญาตรี	43	43.0
ปริญญาโท	18	18.0
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.0) รองลงมาคือ ระดับวิทยาลัย (ร้อยละ 20.0) และระดับปริญญาโท (ร้อยละ 18.0)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	6.0
นักเรียน/นักศึกษา	21	21.0
แม่บ้าน	2	2.0
เกษตรกร	1	1.0
พนักงาน/ลูกจ้าง	18	18.0
อาชีพส่วนตัว	17	17.0
นายควม	1	1.0
นักบัญชี	3	3.0
พนักงานธนาคาร	2	2.0
อื่นๆ	29	29.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอื่นๆ (ร้อยละ 29.0) รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 21.0) และพนักงาน/ลูกจ้าง(ร้อยละ 18.0)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้ / ปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า10,000 \$	19	19.0
10,000 - 20,000 \$	27	27.0
20,000 - 30,000 \$	23	23.0
30,000 - 40,000 \$	13	13.0
มากกว่า40,000 \$	18	18.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้/ปี 10,000 - 20,000 \$ (ร้อยละ 27.0) รองลงมาคือ รายได้/ปี 20,000 - 30,000 \$ (ร้อยละ 23.0)และรายได้/ปี น้อยกว่า10,000 \$ (ร้อยละ 19.0)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ถนนข้าวสาร

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งที่ 1	40	40.0
ครั้งที่ 2	29	29.0
ครั้งที่ 3	11	11.0
ครั้งที่ 4 หรือ มากกว่า	20	20.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ ครั้งที่ 2 (ร้อยละ 29.0) และกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารเป็นครั้งที่ 4 (ร้อยละ 20.0)

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร
ในภาวะวิกฤต

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อ

ชนิดของสื่อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	ทุกวัน	2-6 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อเดือน	ไม่เคยเลย			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)			
สื่ออื่นๆ (General Publication)	2	3	13	34	48	4.23	0.930	1 ครั้งต่อเดือน
สื่อมวลชน (Mass Media)	1	10	12	29	48	4.13	1.041	1 ครั้งต่อเดือน
เว็บไซต์ (Web Site)	4	10	15	22	49	4.02	1.189	1 ครั้งต่อเดือน
สื่อบุคคล (Personal Media)	0	6	14	21	59	4.33	0.933	1 ครั้งต่อเดือน
สื่อกิจกรรม (Event Activity)	2	3	7	27	61	4.42	0.901	1 ครั้งต่อเดือน
ภาพรวม						4.22	0.999	1 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในภาพรวม อยู่ที่นานๆครั้ง (1 ครั้งต่อเดือน) โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.22 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจาก เว็บไซต์ (Web Site) นานๆครั้ง (1 ครั้งต่อเดือน) โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.02 รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน (Mass Media) นานๆครั้ง (1 ครั้งต่อเดือน) โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.13 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากสื่อกิจกรรม (Event Activity) นานๆครั้ง (1 ครั้งต่อเดือน) โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.41 น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร
ในภาวะวิกฤต

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยว
ถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ						S.D.	การแปลผล
	พึงพอใจมากที่สุด (%)	พึงพอใจมาก (%)	พึงพอใจปานกลาง (%)	พึงพอใจน้อย (%)	พึงพอใจน้อยที่สุด (%)	\bar{X}		
ด้านที่พัก	6	30	53	6	5	2.74	0.860	พึงพอใจปานกลาง
ด้านอาหาร	31	50	15	3	1	1.93	0.820	พึงพอใจมาก
ด้านราคา	20	33	39	7	1	2.36	0.916	พึงพอใจมาก
ด้านที่ตั้ง	24	46	23	5	2	2.15	0.914	พึงพอใจมาก
ด้านความปลอดภัย	13	46	23	16	2	2.48	0.979	พึงพอใจมาก
ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว	12	48	30	9	1	2.39	0.852	พึงพอใจมาก
ด้านอรรถยาศัยไมตรีคนไทย	20	37	32	10	1	2.35	0.947	พึงพอใจมาก
ภาพรวม						2.34	0.898	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 2.34 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ด้านอาหาร ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 1.93 รองลงมา คือ ด้านที่ตั้ง ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 2.15 และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านที่พัก อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 2.74

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารใน
ภาวะวิกฤต

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการส่งผลต่อการตัดสินใจ
มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต

ผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีผล	55	55.0
ไม่แน่ใจ	27	27.0
ส่งผล	18	18.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ภาวะวิกฤตไม่มีผลต่อการ
ตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร (ร้อยละ 55.0) รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 27.0)
และ ส่งผล (ร้อยละ 18.0)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกต่อการมา
ท่องเที่ยวถนนข้าวสารโดยเปรียบเทียบก่อนเดินทางกับหลังเดินทาง

ความรู้สึกต่อการมาท่องเที่ยวถนน ข้าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ดีกว่าที่คาดหวังไว้	26	26.0
เหมือนกับที่คาดหวังไว้	64	64.0
แย่กว่าที่คาดหวังไว้	10	10.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกต่อถนนข้าวสาร
เหมือนกับที่คาดหวังไว้โดยเปรียบเทียบก่อนและหลังมา (ร้อยละ 64.0) รองลงมาคือ ดีกว่า
ที่คาดหวังไว้ (ร้อยละ 26.0) และ แย่กว่าที่คาดหวังไว้ (ร้อยละ 10.0)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการกลับมา
ท่องเที่ยวถนนข้าวสาร

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาอีกครั้ง	69	69.0
ไม่แน่ใจ	28	28.0
ไม่กลับมา	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวถนน
ข้าวสารอีกครั้ง(ร้อยละ 69.0) รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 28.0) และ ไม่กลับมา(ร้อยละ
3.0)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จะแนะนำถนนข้าวสารไปยังคนรู้จัก

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	85	85.0
ไม่แน่ใจ	10	10.0
ไม่แนะนำ	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แนะนำถนนข้าวสารไปยังคนรู้จัก
(ร้อยละ 85.0) รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 10.0) และ ไม่แนะนำ (ร้อยละ 5.0)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ภาวะวิกฤตในประเทศไทย โดยเฉพาะถนน
ข้าวสารควรจะได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพื่อเป็นโอกาสให้ถนนข้าวสารกลับมา
ท่องเที่ยวอีกครั้ง

ควรจะมีมาตรการด้านความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพบปัญหาการ
ล้วงกระเป๋า ลักทรัพย์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ต้องการให้เพิ่มถึงระยะตั้งบางจุดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

ถนนข้าวสารมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ในสายตาของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทำให้หลายจังหวัดมีการตั้งชื่อ ถนนให้สอดคล้องกับถนน

ข้าวสาร เช่น สงกรานต์ถนนข้าวเหนียว จังหวัดขอนแก่น สงกรานต์ถนนข้าวปุ้น จังหวัดอุตรธานี เป็นต้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอย่างยิ่ง เพราะตำรวจ แม่ค้าบริเวณถนนข้าวสารถือได้ว่าเป็นตัวแทนของประเทศไทยทำให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านบวกหรือลบได้ ดังนั้นการอบรมจึงมีความจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หากถนนข้าวสารมีการจัดการด้านข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤตจำแนกตามภูมิภาค

การเปิดรับสื่อ	ภูมิภาค	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
สื่ออื่นๆ (General Publication)	เอเชีย	15	3.80	.862	1.172	.328
	อเมริกา	19	4.16	1.119		
	แอฟริกา	3	4.33	.577		
	ออสเตรเลีย	13	4.23	.927		
	แอนตาร์กติกา	-	-	-		
	ยุโรป	50	3.07	1.100		
สื่อมวลชน (Mass Media)	เอเชีย	15	4.05	1.079	7.195*	.000
	อเมริกา	19	4.00	1.000		
	แอฟริกา	3	4.00	1.080		
	ออสเตรเลีย	13	4.52	.762		
	แอนตาร์กติกา	-	-	-		
	ยุโรป	50	3.00	1.134		
เว็บไซต์ (Web Site)	เอเชีย	15	4.00	1.291	5.640*	.000
	อเมริกา	19	3.00	1.000		
	แอฟริกา	3	3.92	1.256		
	ออสเตรเลีย	13	4.42	.950		
	แอนตาร์กติกา	-	-	-		
	ยุโรป	50	3.53	1.187		

ตารางที่ 4.14(ต่อ)

การเปิดรับสื่อ	ภูมิภาค	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
สื่อบุคคล(Personal Media)	เอเชีย	15	4.47	.772	4.520*	.002
	อเมริกา	19	4.00	1.732		
	แอฟริกา	3	4.15	.987		
	ออสเตรเลีย	13	4.58	.702		
	แอนตาร์กติกา	-	-	-		
	ยุโรป	50	3.87	1.125		
สื่อกิจกรรม(Event Activity)	เอเชีย	15	4.26	1.046	2.273	.067
	อเมริกา	19	4.67	.577		
	แอฟริกา	3	4.62	.650		
	ออสเตรเลีย	13	4.58	.785		
	แอนตาร์กติกา	-	-	-		
	ยุโรป	50	3.87	1.125		

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน เว็บไซต์ และสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่ออื่นๆ และสื่อกิจกรรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของ
นักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต จำแนกตามเพศ

การเปิดรับสื่อ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig. 2-tailed
สื่ออื่นๆ (General Publication)	ชาย	64	4.16	1.011	1.057	.293
	หญิง	36	4.36	.762		
สื่อมวลชน (Mass Media)	ชาย	64	4.06	1.082	.863	.390
	หญิง	36	4.25	.967		
เว็บไซต์ (Web Site)	ชาย	64	3.94	1.246	.924	.358
	หญิง	36	4.17	1.082		
สื่อบุคคล (Personal Media)	ชาย	64	4.33	.927	.027	.979
	หญิง	36	4.33	.956		
สื่อกิจกรรม (Event Activity)	ชาย	64	4.30	1.049	1.844	.068
	หญิง	36	4.64	.487		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อ
อื่นๆ สื่อมวลชน เว็บไซต์ สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต จำแนกตามอายุ

การเปิดรับสื่อ	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
สื่ออื่นๆ(General Publication)	น้อยกว่า 20 ปี	6	4.67	.816	1.063	.386
	21 - 30 ปี	55	4.15	1.026		
	31 - 40 ปี	21	4.48	.602		
	41 - 50 ปี	12	4.08	.996		
	51 - 60 ปี	5	4.20	.837		
	มากกว่า 60 ปี	1	3.00			
สื่อมวลชน(Mass Media)	น้อยกว่า 20 ปี	6	4.50	.837	1.055	.390
	21 - 30 ปี	55	4.22	1.049		
	31 - 40 ปี	21	4.10	1.044		
	41 - 50 ปี	12	3.58	.996		
	51 - 60 ปี	5	4.00	1.225		
	มากกว่า 60 ปี	1	5.00			
เว็บไซต์(Web Site)	น้อยกว่า 20 ปี	6	4.67	.816	.769	.574
	21 - 30 ปี	55	3.95	1.224		
	31 - 40 ปี	21	4.19	1.078		
	41 - 50 ปี	12	3.75	1.422		
	51 - 60 ปี	5	3.80	1.095		
	มากกว่า 60 ปี	1	5.00			
สื่อบุคคล(Personal Media)	น้อยกว่า 20 ปี	6	5.00	.000	.780	.567
	21 - 30 ปี	55	4.29	.936		
	31 - 40 ปี	21	4.29	1.007		
	41 - 50 ปี	12	4.25	.965		
	51 - 60 ปี	5	4.20	1.095		
	มากกว่า 60 ปี	1	5.00			

ตารางที่ 4.16(ต่อ)

การเปิดรับสื่อ	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
สื่อกิจกรรม(Event Activity)	น้อยกว่า 20 ปี	6	5.00	.000	1.603	.167
	21 - 30 ปี	55	4.35	.985		
	31 - 40 ปี	21	4.57	.676		
	41 - 50 ปี	12	4.17	1.030		
	51 - 60 ปี	5	4.80	.447		
	มากกว่า 60 ปี	1	3.00			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อ
อื่นๆ สื่อมวลชน เว็บไซต์ สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต จำแนกตามการศึกษา

การเปิดรับสื่อ	การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สื่ออื่นๆ (General Publication)	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.0	4.00	.	1.057	.293
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	17.0	4.12	1.054		
	วิทยาลัย	20.0	4.20	1.196		
	ปริญญาตรี	43.0	4.26	.790		
	ปริญญาโท	18.0	4.33	.907		
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	1.0	4.00	.		
สื่อมวลชน (Mass Media)	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.0	4.00	.	.863	.390
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	17.0	4.35	.862		
	วิทยาลัย	20.0	3.85	1.309		
	ปริญญาตรี	43.0	4.23	.947		
	ปริญญาโท	18.0	4.06	1.110		
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	1.0	3.00	.		
เว็บไซต์ (Web Site)	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.0	5.00	.	.924	.358
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	17.0	4.29	.985		
	วิทยาลัย	20.0	3.85	1.348		
	ปริญญาตรี	43.0	4.05	1.090		
	ปริญญาโท	18.0	3.89	1.451		
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	1.0	3.00	.		
สื่อบุคคล (Personal Media)	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.0	5.00	1	.027	.979
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	17.0	4.29	17		
	วิทยาลัย	20.0	4.30	20		
	ปริญญาตรี	43.0	4.35	43		
	ปริญญาโท	18.0	4.33	18		
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	1.0	4.00	1		
สื่อกิจกรรม (Event Activity)	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.0	5.00	.	1.844	.068
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	17.0	4.35	1.115		
	วิทยาลัย	20.0	4.35	1.137		
	ปริญญาตรี	43.0	4.42	.794		
	ปริญญาโท	18.0	4.56	.705		
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	1.0	4.00	.		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่ออื่นๆ สื่อมวลชน เว็บไซต์ สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต จำแนกตามอาชีพ

การเปิดรับสื่อ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
สื่ออื่นๆ (General Publication)	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	3.67	.516	1.453	.178
	นักเรียน/นักศึกษา	21	4.05	1.359		
	แม่บ้าน	2	4.00	.000		
	เกษตรกร	1	5.00	.		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	18	4.44	.705		
	อาชีพส่วนตัว	17	3.88	.857		
	นายควม	1	5.00	.		
	นักบัญชี	3	3.67	1.528		
	พนักงานธนาคาร	2	4.50	.707		
	อื่นๆ	29	4.55	.632		
สื่อมวลชน (Mass Media)	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	2.83	.753	2.046*	.043
	นักเรียน/นักศึกษา	21	4.29	1.007		
	แม่บ้าน	2	4.00	.000		
	เกษตรกร	1	4.00	.		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	18	4.17	1.295		
	อาชีพส่วนตัว	17	3.76	1.147		
	นายควม	1	5.00	.		
	นักบัญชี	3	3.67	.577		
	พนักงานธนาคาร	2	4.50	.707		
	อื่นๆ	29	4.48	.738		

ตารางที่ 4.18(ต่อ)

การเปิดรับสื่อ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
เว็บไซต์(Web Site)	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	2.67	1.033	2.808*	.006
	นักเรียน/นักศึกษา	21	4.24	1.179		
	แม่บ้าน	2	3.50	.707		
	เกษตรกร	1	4.00	.		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	18	4.11	1.023		
	อาชีพส่วนตัว	17	3.41	1.543		
	นายความ	1	5.00	.		
	นักบัญชี	3	3.00	1.732		
	พนักงานธนาคาร	2	4.50	.707		
	อื่นๆ	29	4.52	.688		
สื่อบุคคล(Personal Media)	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	3.17	1.169	2.905*	.005
	นักเรียน/นักศึกษา	21	4.62	.669		
	แม่บ้าน	2	3.50	.707		
	เกษตรกร	1	3.00	.		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	18	4.44	.922		
	อาชีพส่วนตัว	17	4.00	1.061		
	นายความ	1	5.00	.		
	นักบัญชี	3	3.67	1.528		
	พนักงานธนาคาร	2	4.50	.707		
	อื่นๆ	29	4.62	.677		

ตารางที่ 4.18(ต่อ)

การเปิดรับสื่อ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
สื่อกิจกรรม(Event Activity)	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	4.00	1.095	1.112	.363
	นักเรียน/นักศึกษา	21	4.33	1.238		
	แม่บ้าน	2	4.00	.000		
	เกษตรกร	1	5.00	.		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	18	4.61	.608		
	อาชีพส่วนตัว	17	4.00	1.061		
	นายควม	1	5.00	.		
	นักบัญชี	3	4.33	.577		
	พนักงานธนาคาร	2	4.50	.707		
	อื่นๆ	29	4.69	.604		

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่ออื่นๆและสื่อกิจกรรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน เว็บไซต์และสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของ
นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต จำแนกตามรายได้

การเปิดรับสื่อ	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
สื่ออื่นๆ (General Publication)	น้อยกว่า 10,000 \$	19	4.32	.820	1.255	.293
	10,000 - 20,000 \$	27	4.26	.594		
	20,000 - 30,000 \$	23	3.87	1.359		
	30,000 - 40,000 \$	13	4.46	.660		
	มากกว่า 40,000 \$	18	4.39	.916		
สื่อมวลชน (Mass Media)	น้อยกว่า 10,000 \$	19	4.37	1.012	.711	.587
	10,000 - 20,000 \$	27	3.93	.958		
	20,000 - 30,000 \$	23	4.00	1.168		
	30,000 - 40,000 \$	13	4.23	1.092		
	มากกว่า 40,000 \$	18	4.28	1.018		
เว็บไซต์ (Web Site)	น้อยกว่า 10,000 \$	19	4.26	1.046	.609	.657
	10,000 - 20,000 \$	27	3.74	1.059		
	20,000 - 30,000 \$	23	4.04	1.331		
	30,000 - 40,000 \$	13	4.15	1.345		
	มากกว่า 40,000 \$	18	4.06	1.259		
สื่อบุคคล (Personal Media)	น้อยกว่า 10,000 \$	19	4.42	.961	.450	.772
	10,000 - 20,000 \$	27	4.33	.920		
	20,000 - 30,000 \$	23	4.13	1.058		
	30,000 - 40,000 \$	13	4.31	1.032		
	มากกว่า 40,000 \$	18	4.50	.707		
สื่อกิจกรรม (Event Activity)	น้อยกว่า 10,000 \$	19	4.63	.597	.516	.724
	10,000 - 20,000 \$	27	4.30	.869		
	20,000 - 30,000 \$	23	4.30	1.222		
	30,000 - 40,000 \$	13	4.46	.967		
	มากกว่า 40,000 \$	18	4.50	.707		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่ออื่นๆ สื่อมวลชน เว็บไซต์ สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต

การเปิดรับสื่อ	จำนวนครั้ง	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
สื่ออื่นๆ (General Publication)	ครั้งที่ 1	40	4.35	.700	2.659	.053
	ครั้งที่ 2	29	3.86	1.217		
	ครั้งที่ 3	11	4.18	.982		
	ครั้งที่ 4 หรือ มากกว่า	20	4.55	.686		
สื่อมวลชน (Mass Media)	ครั้งที่ 1	40	4.20	.966	1.090	.357
	ครั้งที่ 2	29	3.86	1.302		
	ครั้งที่ 3	11	4.45	.820		
	ครั้งที่ 4 หรือ มากกว่า	20	4.20	.834		
เว็บไซต์ (Web Site)	ครั้งที่ 1	40	3.95	1.131	2.562	.059
	ครั้งที่ 2	29	3.66	1.396		
	ครั้งที่ 3	11	4.27	1.272		
	ครั้งที่ 4 หรือ มากกว่า	20	4.55	.686		
สื่อบุคคล (Personal Media)	ครั้งที่ 1	40	4.38	.925	1.617	.191
	ครั้งที่ 2	29	4.07	1.033		
	ครั้งที่ 3	11	4.27	.905		
	ครั้งที่ 4 หรือ มากกว่า	20	4.65	.745		
สื่อกิจกรรม (Event Activity)	ครั้งที่ 1	40	4.62	.667	3.797*	.013
	ครั้งที่ 2	29	3.97	1.180		
	ครั้งที่ 3	11	4.64	.505		
	ครั้งที่ 4 หรือ มากกว่า	20	4.55	.826		

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่ออื่นๆ สื่อมวลชน เว็บไซต์ และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อกิจกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต จำแนกตามภูมิภาค

ความพึงพอใจ	ภูมิภาค	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ความพึงพอใจด้านที่พัก	เอเชีย	15	2.40	.632	2.639*	.039
	อเมริกา	19	2.68	.820		
	แอฟริกา	3	2.00	1.000		
	ออสเตรเลีย	13	2.46	.519		
	แอนตาร์กติกา	-	-	-		
	ยุโรป	50	2.98	.937		
ความพึงพอใจด้านอาหาร	เอเชีย	15	1.53	.640	1.864	.123
	อเมริกา	19	2.00	.667		
	แอฟริกา	3	1.67	.577		
	ออสเตรเลีย	13	1.69	.480		
	แอนตาร์กติกา	-	-	-		
	ยุโรป	50	2.10	.953		
ความพึงพอใจด้านราคา	เอเชีย	15	2.00	.926	1.572	.188
	อเมริกา	19	2.47	.841		
	แอฟริกา	3	2.33	1.155		
	ออสเตรเลีย	13	2.00	.816		
	แอนตาร์กติกา	-	-	-		
	ยุโรป	50	2.52	.931		

ตารางที่ 4.21(ต่อ)

ความพึงพอใจ	ภูมิภาค	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ความพึงพอใจด้าน สถานที่ตั้ง	เอเชีย	15	1.93	.704	1.483	.214
	อเมริกา	19	2.32	.885		
	แอฟริกา	3	2.00	1.000		
	ออสเตรเลีย	13	1.69	.630		
	แอนตาร์กติกา	-	-	-		
	ยุโรป	50	2.28	1.011		
ความพึงพอใจด้าน ความปลอดภัย	เอเชีย	15	2.60	.737	.946	.441
	อเมริกา	19	2.53	1.020		
	แอฟริกา	3	2.33	.577		
	ออสเตรเลีย	13	2.00	.816		
	แอนตาร์กติกา	-	-	-		
	ยุโรป	50	2.56	1.072		
ความพึงพอใจด้าน ข้อมูล	เอเชีย	15	2.40	.737	.660	.621
	อเมริกา	19	2.63	.895		
	แอฟริกา	3	2.00	.000		
	ออสเตรเลีย	13	2.23	.599		
	แอนตาร์กติกา	-	-	-		
	ยุโรป	50	2.36	.942		
ความพึงพอใจด้าน อรรถาธิบายของคน	เอเชีย	15	2.07	.799	1.299	.276
	อเมริกา	19	2.68	.820		
	แอฟริกา	3	2.67	.577		
	ออสเตรเลีย	13	2.08	.641		
	แอนตาร์กติกา	-	-	-		
	ยุโรป	50	2.36	1.083		

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านที่พึงพอใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านอาหาร ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูลและด้านอธยาศัยของคนไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig. 2-tailed
ความพึงพอใจด้านที่พัก	ชาย	64	2.78	.723	.638	.525
	หญิง	36	2.67	1.069		
ความพึงพอใจด้านอาหาร	ชาย	64	1.94	.852	.121	.904
	หญิง	36	1.92	.770		
ความพึงพอใจด้านราคา	ชาย	64	2.45	.890	1.362	.176
	หญิง	36	2.19	.951		
ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง	ชาย	64	2.22	.934	1.003	.318
	หญิง	36	2.03	.878		
ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย	ชาย	64	2.50	1.008	.271	.787
	หญิง	36	2.44	.939		
ความพึงพอใจด้านข้อมูล	ชาย	64	2.42	.851	.497	.620
	หญิง	36	2.33	.862		
ความพึงพอใจด้านอธยาศัยของคน	ชาย	64	2.30	.954	.746	.457
	หญิง	36	2.44	.939		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูลและด้านอธยาศัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ความพึงพอใจด้านที่พัก	น้อยกว่า 20 ปี	6	2.50	.837	.362	.873
	21 - 30 ปี	55	2.69	.767		
	31 - 40 ปี	21	2.76	1.136		
	41 - 50 ปี	12	3.00	.953		
	51 - 60 ปี	5	2.80	.447		
	มากกว่า 60 ปี	1	3.00			
ความพึงพอใจด้านอาหาร	น้อยกว่า 20 ปี	6	1.50	.548	.779	.567
	21 - 30 ปี	55	1.95	.911		
	31 - 40 ปี	21	1.90	.539		
	41 - 50 ปี	12	1.92	.900		
	51 - 60 ปี	5	2.20	.837		
	มากกว่า 60 ปี	1	3.00			
ความพึงพอใจด้านราคา	น้อยกว่า 20 ปี	6	3.00	.894	1.089	.372
	21 - 30 ปี	55	2.27	1.008		
	31 - 40 ปี	21	2.33	.658		
	41 - 50 ปี	12	2.58	.793		
	51 - 60 ปี	5	2.00	1.000		
	มากกว่า 60 ปี	1	3.00			
ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง	น้อยกว่า 20 ปี	6	1.83	.408	.709	.618
	21 - 30 ปี	55	2.18	1.002		
	31 - 40 ปี	21	2.10	.539		
	41 - 50 ปี	12	2.42	1.165		
	51 - 60 ปี	5	2.00	1.000		
	มากกว่า 60 ปี	1	1.00			

ตารางที่ 4.23(ต่อ)

ความพึงพอใจ	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ความพึงพอใจด้าน ความปลอดภัย	น้อยกว่า 20 ปี	6	1.83	.753	1.742	.133
	21 - 30 ปี	55	2.45	.939		
	31 - 40 ปี	21	2.52	.981		
	41 - 50 ปี	12	3.00	1.044		
	51 - 60 ปี	5	2.40	1.140		
	มากกว่า 60 ปี	1	1.00			
ความพึงพอใจด้าน ข้อมูล	น้อยกว่า 20 ปี	6	1.83	.408	1.191	.320
	21 - 30 ปี	55	2.44	.877		
	31 - 40 ปี	21	2.38	.921		
	41 - 50 ปี	12	2.50	.798		
	51 - 60 ปี	5	2.60	.548		
	มากกว่า 60 ปี	1	1.00			
ความพึงพอใจด้าน อัยาศัยของคน	น้อยกว่า 20 ปี	6	1.67	.516	3.113*	.012
	21 - 30 ปี	55	2.60	.915		
	31 - 40 ปี	21	1.90	.944		
	41 - 50 ปี	12	2.50	1.000		
	51 - 60 ปี	5	2.20	.447		
	มากกว่า 60 ปี	1	1.00			

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านความปลอดภัยและด้านข้อมูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านอัยาศัยของคนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต จำแนกตาม
การศึกษา

ความพึงพอใจ	การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ความพึงพอใจ ด้านที่พัก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	3.00	.	1.192	.319
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	17	2.82	.809		
	วิทยาลัย	20	2.55	.999		
	ปริญญาตรี	43	2.77	.718		
	ปริญญาโท	18	2.89	1.023		
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	1	1.00	.		
ความพึงพอใจ ด้านอาหาร	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	2.00	.	.263	.932
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	17	1.94	.748		
	วิทยาลัย	20	1.90	1.119		
	ปริญญาตรี	43	1.95	.688		
	ปริญญาโท	18	1.94	.873		
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	1	1.00	.		
ความพึงพอใจ ด้านราคา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	3.00	.	.669	.648
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	17	2.29	.920		
	วิทยาลัย	20	2.50	1.051		
	ปริญญาตรี	43	2.37	.787		
	ปริญญาโท	18	2.28	1.074		
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	1	1.00	.		
ความพึงพอใจ ด้านสถานที่ตั้ง	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	2.00	.	.420	.834
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	17	2.06	.899		
	วิทยาลัย	20	2.15	1.089		
	ปริญญาตรี	43	2.23	.812		
	ปริญญาโท	18	2.11	1.023		
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	1	1.00	.		

ตารางที่ 4.24(ต่อ)

ความพึงพอใจ	การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ความพึงพอใจ ด้านความ ปลอดภัย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	2.00	.	.439	.820
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	17	2.29	1.047		
	วิทยาลัย	20	2.60	.821		
	ปริญญาตรี	43	2.42	.957		
	ปริญญาโท	18	2.67	1.188		
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	1	3.00	.		
ความพึงพอใจ ด้านที่ข้อมูล	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	3.00	.	1.434	.219
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	17	2.35	.702		
	วิทยาลัย	20	2.25	.639		
	ปริญญาตรี	43	2.30	.773		
	ปริญญาโท	18	2.67	1.237		
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	1	4.00	.		
ความพึงพอใจ ด้านอัยาศัยของ คน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	2.00	.	1.676	.148
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	17	2.24	.903		
	วิทยาลัย	20	2.30	.923		
	ปริญญาตรี	43	2.21	.833		
	ปริญญาโท	18	2.78	1.166		
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	1	4.00	.		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูลและ ด้านอัยาศัยของคนไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ความพึงพอใจด้าน ที่พัก	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	2.67	.516	.276	.980
	นักเรียน/นักศึกษา	21	2.62	.669		
	แม่บ้าน	2	3.00	.000		
	เกษตรกร	1	3.00	.		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	18	2.83	1.043		
	อาชีพส่วนตัว	17	2.71	.849		
	นายความ	1	3.00	.		
	นักบัญชี	3	3.33	1.528		
	พนักงานธนาคาร	2	2.50	.707		
	อื่นๆ	29	2.72	.960		
ความพึงพอใจด้าน อาหาร	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	1.83	.753	.431	.915
	นักเรียน/นักศึกษา	21	1.81	.814		
	แม่บ้าน	2	2.50	.707		
	เกษตรกร	1	2.00	.		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	18	2.00	.970		
	อาชีพส่วนตัว	17	1.76	.752		
	นายความ	1	2.00	.		
	นักบัญชี	3	2.33	1.528		
	พนักงานธนาคาร	2	1.50	.707		
	อื่นๆ	29	2.03	.778		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ความพึงพอใจด้าน ราคา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	2.00	1.095	1.285	.256
	นักเรียน/นักศึกษา	21	2.71	1.007		
	แม่บ้าน	2	1.50	.707		
	เกษตรกร	1	1.00	.		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	18	2.44	1.042		
	อาชีพส่วนตัว	17	2.29	.849		
	ทนายความ	1	1.00	.		
	นักบัญชี	3	2.00	1.000		
	พนักงานธนาคาร	2	2.00	1.414		
	อื่นๆ	29	2.38	.677		
ความพึงพอใจด้าน สถานที่ตั้ง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	2.00	.894	.823	.596
	นักเรียน/นักศึกษา	21	2.05	.865		
	แม่บ้าน	2	2.50	.707		
	เกษตรกร	1	1.00	.		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	18	2.28	1.074		
	อาชีพส่วนตัว	17	2.29	.849		
	ทนายความ	1	1.00	.		
	นักบัญชี	3	3.00	1.732		
	พนักงานธนาคาร	2	2.00	.000		
	อื่นๆ	29	2.07	.842		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ความพึงพอใจด้าน ความปลอดภัย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	2.33	1.033	1.119	.358
	นักเรียน/นักศึกษา	21	2.33	.856		
	แม่บ้าน	2	3.50	.707		
	เกษตรกร	1	2.00	.		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	18	2.50	1.098		
	อาชีพส่วนตัว	17	2.71	.985		
	นายความ	1	4.00	.		
	นักบัญชี	3	3.33	1.528		
	พนักงานธนาคาร	2	2.00	.000		
	อื่นๆ	29	2.31	.930		
ความพึงพอใจด้าน ข้อมูล	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	2.33	.516	1.742	.091
	นักเรียน/นักศึกษา	21	2.29	.956		
	แม่บ้าน	2	4.00	.000		
	เกษตรกร	1	3.00	.		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	18	2.44	.856		
	อาชีพส่วนตัว	17	2.41	.712		
	นายความ	1	4.00	.		
	นักบัญชี	3	2.67	.577		
	พนักงานธนาคาร	2	1.50	.707		
	อื่นๆ	29	2.33	.841		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ความพึงพอใจด้าน อัยาศัยของคน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	1.83	.408	3.005*	.004
	นักเรียน/นักศึกษา	21	2.29	.784		
	แม่บ้าน	2	3.50	.707		
	เกษตรกร	1	3.00	.		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	18	2.78	.943		
	อาชีพส่วนตัว	17	2.65	.996		
	นายความ	1	4.00	.		
	นักบัญชี	3	2.67	.577		
	พนักงานธนาคาร	2	1.00	.000		
	อื่นๆ	29	1.97	.906		

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านความปลอดภัยและด้านข้อมูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านอัยาศัยของคนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ความพึงพอใจด้าน ที่พัก	น้อยกว่า10,000 \$	19	2.58	.692	.827	.511
	10,000 - 20,000 \$	27	2.63	.742		
	20,000 - 30,000 \$	23	2.91	1.203		
	30,000 - 40,000 \$	13	2.62	.506		
	มากกว่า40,000 \$	18	2.94	.873		
ความพึงพอใจด้าน อาหาร	น้อยกว่า10,000 \$	19	2.05	.848	1.291	.279
	10,000 - 20,000 \$	27	1.67	.734		
	20,000 - 30,000 \$	23	1.91	.848		
	30,000 - 40,000 \$	13	2.23	.832		
	มากกว่า40,000 \$	18	2.00	.840		
ความพึงพอใจด้าน ราคา	น้อยกว่า10,000 \$	19	2.53	1.073	1.250	.295
	10,000 - 20,000 \$	27	2.15	.949		
	20,000 - 30,000 \$	23	2.26	.964		
	30,000 - 40,000 \$	13	2.77	.599		
	มากกว่า40,000 \$	18	2.33	.767		
ความพึงพอใจด้าน ที่ตั้ง	น้อยกว่า10,000 \$	19	2.05	.970	1.543	.196
	10,000 - 20,000 \$	27	2.07	.781		
	20,000 - 30,000 \$	23	1.91	.949		
	30,000 - 40,000 \$	13	2.62	.870		
	มากกว่า40,000 \$	18	2.33	.970		
ความพึงพอใจด้าน ความปลอดภัย	น้อยกว่า10,000 \$	19	2.37	.895	.869	.486
	10,000 - 20,000 \$	27	2.52	.935		
	20,000 - 30,000 \$	23	2.30	1.020		
	30,000 - 40,000 \$	13	2.38	.870		
	มากกว่า40,000 \$	18	2.83	1.150		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ความพึงพอใจด้าน ข้อมูลการท่องเที่ยว	น้อยกว่า10,000 \$	19	2.37	.831	.043	.996
	10,000 - 20,000 \$	27	2.44	.801		
	20,000 - 30,000 \$	23	2.35	.885		
	30,000 - 40,000 \$	13	2.38	.650		
	มากกว่า40,000 \$	18	2.39	1.092		
ความพึงพอใจด้าน อัยาศัยไมตรีคน ไทย	น้อยกว่า10,000 \$	19	2.53	.772	2.205	.074
	10,000 - 20,000 \$	27	1.96	.854		
	20,000 - 30,000 \$	23	2.26	.810		
	30,000 - 40,000 \$	13	2.62	1.193		
	มากกว่า40,000 \$	18	2.67	1.085		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูลและด้านอัยาศัยไมตรีคนไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในภาวะวิกฤต

ความพึงพอใจ	จำนวนครั้ง	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ความพึงพอใจด้านที่พัก	ครั้งที่ 1	40	2.63	.897	1.452	.233
	ครั้งที่ 2	29	2.62	.775		
	ครั้งที่ 3	11	2.91	.701		
	ครั้งที่ 4 หรือ มากกว่า	20	3.05	.945		
ความพึงพอใจด้านอาหาร	ครั้งที่ 1	40	1.82	.903	2.069	.109
	ครั้งที่ 2	29	1.76	.577		
	ครั้งที่ 3	11	2.18	.751		
	ครั้งที่ 4 หรือ มากกว่า	20	2.25	.910		
ความพึงพอใจด้านราคา	ครั้งที่ 1	40	2.38	1.102	1.012	.391
	ครั้งที่ 2	29	2.17	.805		
	ครั้งที่ 3	11	2.73	.647		
	ครั้งที่ 4 หรือ มากกว่า	20	2.40	.754		
ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง	ครั้งที่ 1	40	2.13	.911	.224	.879
	ครั้งที่ 2	29	2.10	.976		
	ครั้งที่ 3	11	2.09	.539		
	ครั้งที่ 4 หรือ มากกว่า	20	2.30	1.031		
ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย	ครั้งที่ 1	40	2.35	.949	.763	.518
	ครั้งที่ 2	29	2.45	1.021		
	ครั้งที่ 3	11	2.55	.934		
	ครั้งที่ 4 หรือ มากกว่า	20	2.75	1.020		
ความพึงพอใจด้านข้อมูล	ครั้งที่ 1	40	2.43	.903	.696	.556
	ครั้งที่ 2	29	2.21	.819		
	ครั้งที่ 3	11	2.55	1.036		
	ครั้งที่ 4 หรือ มากกว่า	20	2.50	.688		

ตารางที่ 4.27(ต่อ)

ความพึงพอใจ	จำนวนครั้ง	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig. 2-tailed
ความพึงพอใจด้าน อัยาศัยของคน	ครั้งที่ 1	40	2.37	.952	.521	.669
	ครั้งที่ 2	29	2.31	.761		
	ครั้งที่ 3	11	2.64	1.286		
	ครั้งที่ 4 หรือ มากกว่า	20	2.20	1.005		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูลและด้านอัยาศัยไมตรีคนไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในภาวะวิกฤต ศึกษากรณี ถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจ จำแนกตามลักษณะของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤต เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างทั้งหมด 100 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า t-test และค่า F-test ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอข้อสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผล

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากร สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากยุโรป เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพอื่นๆ รายได้ปี 10,000 - 20,000 \$ และมาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากเว็บไซต์มากที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากสะดวกต่อการเข้าถึง รองลงมา คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อกิจกรรม (Event Activity) น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจด้านอาหารมากที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เนื่องจากอาหารไทยมีความหลากหลายแปลกใหม่และมีชื่อเสียงระดับโลกในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รองลงมา คือ ด้านสถานที่ตั้ง โดยให้เหตุผลว่า ถนนข้าวสารอยู่กลางใจเมือง สะดวกต่อการเดินทางไปยังสถานที่อื่นๆ ได้โดยง่ายและพึงพอใจ ด้านที่พักน้อยที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยให้เหตุผลว่าบรรยากาศที่พักผ่อนไม่สะดวก และทรุดโทรม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 4 ข้อ พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานจะยอมรับความไม่แตกต่างและถ้าหากพิจารณาโดยแยกพิจารณาแต่ละตัวแปร จะสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรอิสระได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ คือ

ตารางที่ 5.1 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่ออื่นๆ (General Publication) ไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ	√	
อายุ	√	
ระดับการศึกษา	√	
อาชีพ	√	
รายได้	√	
ภูมิลำเนา	√	
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร	√	

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อจากสื่ออื่นๆ (General Publication) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อจากสื่ออื่นๆ (General Publication)

ตารางที่ 5.2 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน(Mass Media)ไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ	√	
อายุ	√	
ระดับการศึกษา	√	
อาชีพ		√
รายได้	√	
ภูมิลำเนา		√
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร	√	

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน(Mass Media)ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน (Mass Media)

ตารางที่ 5.3 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อจากเว็บไซต์(Web Site)ไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ	√	
อายุ	√	
ระดับการศึกษา	√	
อาชีพ		√
รายได้	√	
ภูมิลำเนา		√
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร	√	

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อจากเว็บไซต์(Web Site)ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อจากเว็บไซต์(Web Site)

ตารางที่ 5.4 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล(Personal Media)ไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ	√	
อายุ	√	
ระดับการศึกษา	√	
อาชีพ		√
รายได้	√	
ภูมิลำเนา		√
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร	√	

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล(Personal Media)ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล(Personal Media)

ตารางที่ 5.5สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อกิจกรรม(Event Activity)ไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ	√	
อายุ	√	
ระดับการศึกษา	√	
อาชีพ	√	
รายได้	√	
ภูมิลำเนา	√	
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร		√

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อกิจกรรม(Event Activity)ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อจากสื่อกิจกรรม(Event Activity)

ตารางที่ 5.6 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านที่พักไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ	√	
อายุ	√	
ระดับการศึกษา	√	
อาชีพ	√	
รายได้	√	
ภูมิลำเนา		√
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร	√	

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านที่พักไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านที่พัก

ตารางที่ 5.7 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านอาหารไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ	√	
อายุ	√	
ระดับการศึกษา	√	
อาชีพ	√	
รายได้	√	
ภูมิลำเนา	√	
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร	√	

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านอาหารไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านอาหาร

ตารางที่ 5.8 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ	√	
อายุ	√	
ระดับการศึกษา	√	
อาชีพ	√	
รายได้	√	
ภูมิลำเนา	√	
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร	√	

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคา

ตารางที่ 5.9 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ	√	
อายุ	√	
ระดับการศึกษา	√	
อาชีพ	√	
รายได้	√	
ภูมิลำเนา	√	
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร	√	

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้ง

ตารางที่ 5.10 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ	√	
อายุ	√	
ระดับการศึกษา	√	
อาชีพ	√	
รายได้	√	
ภูมิลำเนา	√	
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร	√	

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 5.11 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ	√	
อายุ	√	
ระดับการศึกษา	√	
อาชีพ	√	
รายได้	√	
ภูมิลำเนา	√	
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร	√	

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านข้อมูลไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านข้อมูล

ตารางที่ 5.12 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านอัยาศัยของคนไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ	√	
อายุ		√
ระดับการศึกษา	√	
อาชีพ		√
รายได้	√	
ภูมิลำเนา	√	
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร	√	

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิลำเนาและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านอัยาศัยของคนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิลำเนาและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านอัยาศัย

ตารางที่ 5.13 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน การส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สื่ออื่นๆ(General Publication)		√
สื่อมวลชน(Mass Media)		√
เว็บไซต์(Web Site)		√
สื่อบุคคล(Personal Media)		√
สื่อกิจกรรม(Event Activity)		√

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเปิดรับสื่อจากสื่ออื่นๆ(General Publication) สื่อมวลชน(Mass Media) เว็บไซต์(Web Site) สื่อบุคคล(Personal Media)และสื่อกิจกรรม(Event Activity)ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น การส่งผลต่อการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเปิดรับสื่อจากสื่ออื่นๆ(General Publication) สื่อมวลชน(Mass Media) เว็บไซต์(Web Site) สื่อบุคคล(Personal Media)และสื่อกิจกรรม(Event Activity)

ตารางที่ 5.14 สรุปผลจากทดสอบสมมติฐาน การส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ด้านที่พัก	√	
ด้านอาหาร	√	
ด้านราคา		√
ด้านสถานที่ตั้ง	√	
ด้านความปลอดภัย		√
ด้านข้อมูล	√	
ด้านอัธยาศัยของคน	√	

ผลจากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านสถานที่ตั้ง ด้านข้อมูล และด้านอัธยาศัยของคนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น การส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านสถานที่ตั้ง ด้านข้อมูล และด้านอัธยาศัยของคน

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาที่ได้รับ ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลของการวิจัยดังต่อไปนี้ **สมมติฐานข้อที่ 1** คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน

-นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อปีแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อจาก สื่ออื่นๆ สื่อมวลชน เว็บไซต์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมที่ไม่แตกต่างกัน เพราะการเปิดรับสื่อจะขึ้นอยู่กับความต้องการ แรงจูงใจ หรือความสะดวกของนักท่องเที่ยวแต่ละคน นักท่องเที่ยวย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อที่แตกต่างกันไป จะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อจากเว็บไซต์มากที่สุด เนื่องจากสะดวกต่อการเข้าถึง สอดคล้องกับการศึกษาของ วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลักษณะทางประชากรและสังคม ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ แต่ขัดแย้งส่วนอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

-เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและภูมิลำเนาต่างกันมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของแมคคอมส์และเบคเคอร์ ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการ คือ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวเรา จากสื่อมวลชน เพื่อให้มีความทันต่อเหตุการณ์ทันสมัย เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบของสังคมและการเมือง เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้สนทนากับผู้อื่นในชีวิตประจำวันได้เพื่อต้องการมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวในแต่ละวัน เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นของตนให้มั่นคงหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไป แล้ว สุดท้ายเพื่อความผ่อนคลายและบันเทิงของผู้รับสาร

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

-นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวถนนข้าวสารแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านราคา ด้านที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูลการท่องเที่ยวและด้านอธยาศัยของคนไทยไม่แตกต่างกัน

-นักท่องเที่ยวที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านอธยาศัยของคนไทยแตกต่างกัน

-นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านที่พักแตกต่างกัน

-นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ด้านอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ตั้ง และพึงพอใจ ด้านที่พักน้อยที่สุด เพราะความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวคนนั้นๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ สมพงษ์ เกษมสิน ที่กล่าวว่า บุคคลจะเกิดความพึงพอใจได้นั้น จะต้องมีการจูงใจ โดยมีมูลเหตุความต้องการ 2 ประการ คือ ความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางจิตใจ และสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) ว่าหากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เขาเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการพื้นฐานออกเป็น 5 ชั้น คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย

2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการทางสังคม
4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคม
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ก. สำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มความปลอดภัยมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น สถานีตำรวจวัดชนะสงครามควรเพิ่มจุดติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดให้มากขึ้นให้ครอบคลุมพื้นที่ของถนนข้าวสาร เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อจาก เว็บไซต์มากที่สุด ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของถนนข้าวสารทางเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลที่ถูกต้องอยู่เสมอ

นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ด้านที่พกน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านที่พักของถนนข้าวสารควรจะร่วมมือกันปรับปรุงที่พักอาศัยไม่ให้เสื่อมโทรม

นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ด้านอาหารมากที่สุด ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการจัดกิจกรรมสาธิตการทำอาหารไทยและจำหน่ายอาหารไทย ตามช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น

ข. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในระดับมหภาค เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถนนข้าวสารในวงกว้างไม่ใช่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ และมีการทำ Focus group กับกลุ่มนักท่องเที่ยวในส่วนต่างๆ ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้ทราบการเปิดรับสื่อของถนนข้าวสารในเชิงลึก
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมหลังจากที่ถนนข้าวสารได้วางกลยุทธ์การสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การสื่อสารจะช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั่วไปรู้จักถนนข้าวสารมากขึ้น โดยมีวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาไปปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ภาคผนวก ก

ความเป็นมาของถนนข้าวสาร

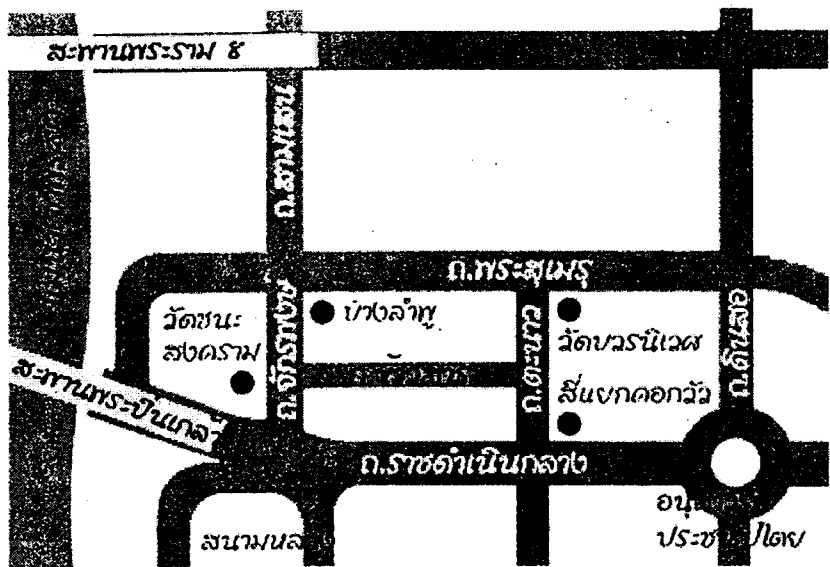
ถนนข้าวสารเป็นถนนที่สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2435 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยกรมโยธาธิการได้กราบบังคมทูลให้ตัดถนนตรอกข้าวสาร เริ่มตั้งแต่หน้าวัดชนะสงคราม (ซึ่งได้นำมาว่าถนนชนะสงคราม) ตัดมาทางตะวันออกตามตรอกข้าวสารแล้วสร้างสะพานข้ามคลองมาบรรจบกับถนนเฟื่องนครตอนหน้าสวนหลวงตึกดิน พระราชทานนามถนนตามเดิมว่า "ถนนข้าวสาร"

ถนนข้าวสาร เดิมเป็นย่านเก่าตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 เป็นตรอกที่ขายข้าวสาร เป็นแหล่งค้าขายข้าวสารที่ใหญ่ที่สุดของเขตพระนคร ซึ่งข้าวสารจำนวนมากจะถูกขนส่งมาจากฉางข้าวหลวง สะพานข้างโรงสี ริมคลองคูเมืองเดิม หรือ ปัจจุบันคือ คลองหลอด เลียบมาตามแม่น้ำเจ้าพระยาขึ้นที่ท่าเรือบางลำพู เพื่อนำข้าวมาขายให้แก่ชาวบ้านในชุมชนต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้ นอกจากนี้ก็ยังมีช่างถ่านหุงข้าว ของชำ โดยตัดออกไป 1 ถนน จะเป็นคลองที่เชื่อมต่อมาจากแม่น้ำเจ้าพระยา มีการค้าขายข้าวสารมากมายจึงเรียกว่าตรอกข้าวสาร (เพราะขนาดเล็ก) ต่อมาจึงเปลี่ยนเป็นถนนข้าวสาร หลังจากนั้นเริ่มเกิดชุมชนขึ้น และขยายขยายต่อไป ต่อมาเริ่มมีร้านขายของมากขึ้น เช่น ร้านขายของเล่น ร้านขายก๋วยเตี๋ยวเรือ

ต่อมาความเป็นอยู่ของชุมชนแห่งนี้เริ่มเปลี่ยนไป เมื่อมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาในช่วงปี พ.ศ. 2525 ซึ่งเป็นปีแห่งการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ครบรอบ 200 ปี ได้เข้ามาเช่าห้องพักอาศัยเพื่อเที่ยวชมเมืองหลวงของไทยในช่วงเทศกาลสำคัญนี้ และเริ่มมีชาวต่างชาติเข้ามาถ่ายภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยมีทีมงานกองถ่ายมาอยู่กันจำนวนมาก ที่มาเช่าเกสเฮาส์ ซึ่งตอนนั้นยังไม่มี จึงต้องเช่าบ้านที่อยู่แถวนั้นซึ่งใช้แบ่งเช่า จึงเป็นที่มาของเกสเฮาส์ เกสท์เฮ้าส์ ของชาวต่างชาติ เริ่มมีมาตั้งแต่ พ.ศ. 2528-2529 ระยะเวลาเริ่มมีคนเข้ามาเรื่อยๆ จนกลายเป็นศูนย์รวมของพวกแบ็คแพ็คเกอร์ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย จนเป็นที่โด่งดังในที่สุด เนื่องจากราคาถูกและอยู่ใกล้ ๆ กับแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน หลังจากนั้นจึงกลับมาพักเรื่อยๆ จาก 2 ครั้ง เป็น 3 ครั้ง เมื่อมาแล้วเกิดความประทับใจ จึงกลับไปเล่าสู่กันฟัง จากปากต่อปาก จากสิบเป็นร้อย จากร้อยเป็นพัน จนปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นเรือนแสนที่เดียว ชาวต่างชาติบางคนรู้จักตรอกข้าวสารมากกว่าประเทศไทยเสียอีก โรงแรมเล็ก ๆ และเกสเฮาส์จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อาณาเขตจึงขยายออกไปจนถึงถนน รามบุตรีข้างวัด และหลังวัดชนะสงคราม และถนนพระอาทิตย์ตามลำดับก่อนที่จะมาปรับเปลี่ยนรูปแบบอีกทีในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กลายเป็นย่านบันเทิงยามราตรีที่สำคัญของกรุงเทพฯ

จากถนนค้าข้าวสาร มาเป็นถนนที่มีเกสเฮาส์เล็ก ๆ ที่ขึ้นกันคาดคั้นซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมาพักที่นี่ และในวันนี้ถนนข้าวสารปี 50 ก็มาถึงยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งหนึ่ง ที่น่าจับตามองกันต่อไป เพราะเมื่อเดินเข้ามา ถนนข้าวสารจะเรียกได้ว่า

เดินเข้าเมืองอีกเมืองหนึ่งทีเดียว จะมีตั้งแต่รถเข็นตั้งแต่ผัดไท น้ำส้ม แอมเบอร์เกอร์ ข้าวเหนียวหมูปอด ไปจนถึงอาหารเล็ก ๆ ที่ปัจจุบันแข่งความมีสไตล์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเกสเฮาส์ที่เพิ่ม



ความหรูหรามีระดับมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีธุรกิจเฟรนไชส์อย่าง สตาร์บัค เคเอฟซี เบอเกอคิงส์ และธุรกิจสื่อสารยักษ์ใหญ่อย่าง true ก็เข้าไปจับจองพื้นที่แล้วเช่นกัน ร้านอาหาร ผับ และ

บาร์เบียร์ที่ตกแต่งอย่างมีสไตล์ เหล่านี้ไม่ได้เป็นที่รองรับแต่เพียงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเป็นแขกประจำเท่านั้น แต่ยามนี้กลับกลายเป็นแหล่งนัดพบในยามราตรีของบรรดาหนุ่มสาวชาวกรุงอีกด้วย ถนนแห่งนี้จึงได้ชื่อว่า "ไม่เคยหลับ" ถนนข้าวสารนี้ก็ยังเป็นแหล่งที่มีสินค้าทำด้วยมือวางขายซึ่งเป็นฝีมือของคนไทยและยังเป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่สร้างรายได้แก่ประเทศอย่างมากอีกด้วย

ภาคผนวก ข

Subject: Questionnaire Respondents on Khao San Road at Phranakhon District
in Thailand.

By : Uttararat Sridech

Dear Sir/Madam

I am a student of Communication Arts Program in Tourism and Entertainment in Kirk University. This objective of this questionnaire is to know more about the news awareness and satisfaction of foreigner in order to improve the quality of the Khao San Road.

Instructions

Please complete the questionnaire following the steps outlined below:

- (1) In section 1, please provide brief personal information by ticking the boxes/filling in the blanks as appropriate.
- (2) In sections 2, please rate each aspect of the system as Every Day or More, Times a Week, About Once a Week , About Once a Month or Never by placing a tick in the appropriate box.
- (3) In sections 3, please rate each aspect of the system as Very good/Strongly agree, Good/Agree , Fair/Neutral, Poor/Disagree or Very poor/Strongly disagree by placing a tick in the appropriate box.
- (4) In section 4, please write a brief overall evaluation of the system or provide any other comments that you wish.

Section 1

1. Country(where are you from?)

2. What is your continent?

Asia

America

Africa

Australia

Antarctica

Europe

3. Gender

Male

Female

4.Age

- Below 20 21-30 31-40
 41-50 51-60 61 and above

5.Education background

- No High School Diploma High School Diploma or equivalent
 College Degree Bachelor's degree
 Master's degree Doctor's degree or above

6.Occupation

- State Enterprise Official Student Housewife
 Farmer Employee Private Business
 Attorney Accountant Banker
 Other(Please specify).....

7.What is your approximately salary? (us\$ /Year)

- Less than \$10,000
 Between \$10,000 and \$20,000
 Between \$20,000 and \$30,000
 Between \$30,000 and \$40,000
 More than \$40,000

8.Have you ever been to Khao San Road in Thailand before?

- This is my 1st visit.
 This is my 2nd visit.
 This is my 3rd visit.
 This is my 4th or more visit.

Section 2

On average, how often do you hear about Khao San Road news ?

Question	Every Day or More	2-6 Times a Week	About Once a Week	About Once a Month	Never
1.General publication ex leaflet ,folder ,brochure.					
2.Mass media ex newspaper ,magazine ,TV ,radio.					
3.Website					
4.Personal media					
5.Event Activity ex Roadshow ,Event.					

Section 3

Question	Very good/ Strongly agree	Good/ Agree	Fair/ Neutral	Poor/ Disagree	Very poor/ Strongly disagree
Do you satisfy in Khao San Road during Thai Crisis?					
1.Accommodation					
2.Thai Food					
3.Price					
4.Location					
5.Safety					
6.Information					
7.Thai Hospitality					
8.Overall, I am very satisfied with Khao San Road on Thai Crisis.					

Section 4

1.Crisis Times in Thailand effect to your decision go to Khao San Road ,doesn't it?

No.

Maybe

Yes

2.How do you feel comparing between before and after Khao San Road?

Better than expected.

Exactly as expected.

Less than expected.

3.Will you want to come back to Khao San Road again?

Yes,certainly.

Uncertain

No,not at all.

4.Would you recommend Khao San Road to your friend or relatives?

Yes,certainly.

Uncertain

No,not at all.

5.Your additional suggestions.

.....
.....
.....

Thank you very much for your cooperation.

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา ชุณหศิริรักษ์. ถนนข้าวสาร...ย่านที่พักราคาถูก : ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วารสารมองเศรษฐกิจศูนย์วิจัยกิจการไทย. 6, 683(21 มกราคม), 2543. น.1-4.

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสองวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มูลนิธิภูมิปัญญา , 2539. น.10.

กิดานันท์ มลิทอง. เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อรุณการพิมพ์, 2548

จ่านงค์ ทองประเสริฐ. พัฒนาการทางวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, 2539. น.11.

ชัยพร วิชชาวุธ. มูลสารจิตวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2525. น.188.

ชิตาภา สุขพล่า. Interpersonal Communication. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2548. น. 87.

ดารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์ ,2546

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์, กิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย(กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พิมพ์ที่โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล. พิมพ์ครั้งที่ 3, 2545), น. 71-73.

จเรศักดิ์ ชูรักษ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550. น. 20-22.

ภาคิวิษาผังเมือง. การศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและบริเวณใกล้เคียง. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, (กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2538), น.12 – 13.

มลินี สมภพเจริญ. ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม(กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ที่ บริษัท พี. เอส. เพรส จำกัด. พิมพ์ครั้งที่ 1, 2549), น. 56.

แมคคอมส์ และ เบคเคอร์ ,อ้างถึงใน จเรศักดิ์ ชูรักษ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน,2550. น.17.

คัมภีร์ คุปต์กานต์ และคณะ. ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาถนนข้าวสารให้เป็นแหล่งพักพิงของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด : ศึกษาเพื่อเสนอโครงการมาตรการเพื่อพัฒนา. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์, กิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย(กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ที่ โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล. พิมพ์ครั้งที่ 3, 2545) ,น.74.

เอกสารอื่นๆ

คัมภีร์ คุปต์กานต์ และคณะ. ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาถนนข้าวสารให้เป็นแหล่งพักพิงของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด : ศึกษาเพื่อเสนอโครงการมาตรการเพื่อพัฒนา. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.

เรืองรอง จันทระโคตร. ภาพลักษณ์โรงพยาบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลดงหลวง จังหวัดมุกดาหาร . (ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะศึกษาศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2546), บทคัดย่อ.

ลีโอน่า อี ไทเลอร์และ เดอเฟลอร์,อ้างถึงใน จเรศักดิ์ ชูรักษ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมกรเลือกใช้ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550. น. 19 – 20.

วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ , การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมกรรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532) บทคัดย่อ , น.1

ศูนย์วิจัยกรุงเทพมหานคร. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย, 2552

Books

Good, Carter V. Dictionary of Education . 3 rd ed. New York : McGraw - Hill Book Company, 1973.

Schramm, Wilbur. "Procedure and Effects of Mass Communication. "Mass Media and Education. The Fifty - Third Yearbook of the National Society for the National Society for the Study of education, Part II . Edited by Nelson B. Henry. Chicago : University of Chicago Press, 1954.

Shannon, laude E. and Weaver, Warren. The Mathematical Theory of Communication Champaign : the University of Illinois, 1949

Vroom, V.H. *Work and motivation*. New York: John Wiley and Sons.

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นางสาวอุตรรัตน์ ศรีเดช
วัน เดือน ปี เกิด	2 กุมภาพันธ์ 2526
การศึกษา	คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถานที่ทำงาน	บริษัท แอดวานซ์อินโฟ เซอร์วิส จำกัด 414 อาคารชินวัตร 1 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่ง	โปรแกรมเมอร์