



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของที่
พักบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร หลังเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง
เดือนพฤษภาคม 2553

โดย

นางสาวรุ่งฤดี เฮเลน นิมา

วันที่..... 20 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... 01๑๑๘1 ๑๐๒

ภาพ

๑10.๑๑1

ร ๒3๗๑

ชม.กร.๕๕๓๗

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2553

**The Foreign tourists' Satisfaction with The Marketing Mix Factors of
Accommodation at Khao San Road in Bangkok after the Political Event
in May 2010**

By

Miss Roongrudee Helen Nima

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for The Master Degree of Communication Arts
Department for Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวรุ่งฤดี เฮเลน นิมา

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของที่พักริเวณถนนข้าวสาร
กรุงเทพมหานคร หลังเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง เดือนพฤษภาคม 2553

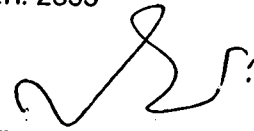
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 25 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



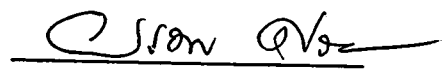
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



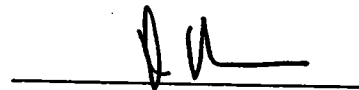
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธ์)

กรรมการสารนิพนธ์



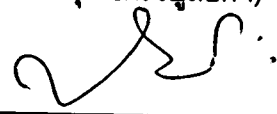
(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



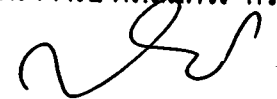
(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของที่พักบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร หลังเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง เดือนพฤษภาคม 2553
ชื่อผู้เขียน	นางสาวรุ่งฤดี เฮเลน นิมา
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์/มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หลังเหตุการณ์ชุมนุมและ (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการบริการสถานที่พักแรม ที่ถนนข้าวสาร รวมทั้งทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้คือนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและระดับที่ไม่แตกต่างกันต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาใช้บริการสถานที่พักแรม ที่ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปอภิปรายผลและนำเสนอ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA)

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมี 2 รูปแบบ คือ แบบที่ 1 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ โดยเริ่มจากในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องแสวงหาสถานที่พักแรมและจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารอยู่บ้างพอสมควรจากเพื่อนหรือคนใกล้ชู้รู้จัก และนักท่องเที่ยวก็เคยมี

(2)

ประสบการณ์ในการมาพักแรมที่ถนนข้าวสารแล้ว ทำให้สามารถตัดสินใจพักแรมที่ถนนข้าวสาร ก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ และแบบที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร หลังจากที่ได้เดินทางมาถึงกรุงเทพฯ เพราะถึงแม้ว่า นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดรู้จักแต่ตัวนักท่องเที่ยวเองยังไม่มีประสบการณ์ในการพักแรมที่ถนนข้าวสารจึงตัดสินใจพักแรมที่ถนนข้าวสารหลังจากที่ได้สำรวจด้วยตัวเองแล้ว

สำหรับสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ราคาของสถานที่พักแรม โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากราคาให้เช่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักแรมสะอาดและการให้การต้อนรับของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและในการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุดในการพักแรมที่ถนนข้าวสารคือ ปัญหามลพิษทางอากาศและเสียง ส่วนปัญหาที่นักท่องเที่ยวอยากให้มีมากที่สุดคือ ปัญหาการจราจรโดยอยากให้มีการจัดระบบและระเบียบการจราจร ทางเดินเท้าที่ถนนข้าวสาร เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็น ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้งานสารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง และ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร ที่เปิดโครงการหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ภาคพิเศษ ให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสเรียน ด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษาในระหว่างการศึกษา และขอขอบคุณสถานที่พัก โรงแรม และเกสเฮาส์ ทุกแห่งรวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่มีส่วนผลักดันทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าอันพึงมีจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้ศึกษาขอเทิดไว้เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และ ผู้มีพระคุณทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้อยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จในครั้งนี้นี้ที่คอยให้กำลังใจและความห่วงใยแก่ผู้ศึกษามาโดยตลอด

นางสาว รุ่งฤดี เฮเลน นิมา

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการบริการ/การท่องเที่ยว	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบและการจัดการการท่องเที่ยว	22
2.3 การวิเคราะห์ SWOT (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)	24
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด/กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	27
2.5 การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	39
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.3 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.2 ผลการวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นจากภายนอกด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรม ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	56
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร	59
4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร	77
4.5 การทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันต่อการบริการสถานที่พักที่ถนนข้าวสาร	79
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	97
5.1 สรุปผลการวิจัย	97
5.2 อภิปรายผล	99
5.3 ข้อเสนอแนะ	119
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	126
บรรณานุกรม	139
ประวัติย่อผู้วิจัย	141

สารบัญตาราง

ตารางที่

- 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ
- 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส
- 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ
- 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา
- 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ
- 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน
- 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา
- 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้น 8 p ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร
- 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลหรือการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร
- 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้แนะนำนักท่องเที่ยวก่อนที่จะมาพักแรมที่ถนนข้าวสาร
- 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร
- 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเข้ามาใช้บริการสถานที่พักที่ถนนข้าวสาร
- 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการพักสถานที่พักแรมแห่งอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมากับกลุ่มตัวอย่าง
- 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง
- 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระยะเวลาในการพักแรมที่ถนนข้าวสาร
- 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการวางแผนในการใช้จ่ายเงินโดยเฉพาะเรื่องการพักแรมที่ถนนข้าวสาร
- 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่ออัตราค่าห้องพักของสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร
- 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การใช้จ่ายเงินในการเดินทางมาพักแรมที่ถนนข้าวสารเฉลี่ยต่อวัน โดยไม่รวมค่าที่พัก

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร	71
21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในด้านสถานที่พักแรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดใน การเลือกสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร	72
22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในด้านทำเล Place ที่ตั้งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดใน การเลือกสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร	73
23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในด้านราคาสถานที่พักแรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดใน การเลือกสถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร	74
24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดใน การเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร	75
25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาส่วนผสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างพบตั้งแต่ มาพักแรมที่ถนนข้าวสาร	76
26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางการตลาด 8p ต่างๆ	77
27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารในด้านต่าง	78
28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการสถานที่ตามส่วนผสมการตลาด 4p พักแรมที่ถนนข้าวสารในด้านต่าง ๆ จำแนกตามสถานภาพ	81
29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารในด้านต่างๆ จำแนกตามอายุ	82
30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด 4p ก่อการบริการสถานที่ พักที่ถนนข้าวสารในด้านต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา	84
31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด 8p ก่อการบริการสถานที่พักที่ถนนข้าวสารในด้านต่างๆ จำแนกตามอาชีพ	86
32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด 8p ก่อการบริการสถานที่พักที่ถนนข้าวสารในด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด 4p ต่อส่วนผสมทางการตลาด 8p สถานที่ พักที่ถนนข้าวสารในด้านต่างๆ จำแนกตามภูมิฐานะ	90
34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ควร จะรับการแก้ไขปรับปรุงเพื่อพัฒนาถนนข้าวสาร	92
35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแสดงทัศนคติที่อยากให้ถนนข้าวสาร เป็นอนาคต	93
36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความประทับใจในการมาพักแรมที่ ถนนข้าวสาร	94
37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่จะกลับมาพักแรมที่ ถนนข้าวสารอีก	95
38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่จะไม่กลับมาพักแรมที่ ถนนข้าวสารอีก	96
39 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับถนนข้าวสาร	97

สารบัญแผนภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แผนที่เขตพระนคร	17
1.1 องค์ประกอบอุปทานการท่องเที่ยว	24
1.2 SWOT Matrix	26
นภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากเหตุการณ์การณ์ชุมนุมทางการเมืองในประเทศไทยเมื่อเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม 2553 นั้น ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทำให้สูญรายได้ 7.5 หมื่นล้านบาท

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เปิดผลกระทบชุมนุม ท่องเที่ยวสูญรายได้ 7.5 หมื่นล้านบาท

ในการประชุมคณะกรรมการรัฐมนตรีเศรษฐกิจ (รสก.) หรือ ครม.เศรษฐกิจ ที่มีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี วันที่ (7 มิ.ย.)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) จะเสนอให้กรมเศรษฐกิจรับทราบผลการประเมินผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง โดย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2553

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประเมินจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในช่วงเกิดเหตุการณ์กลุ่มผู้ชุมนุมปิดถนนย่านราชประสงค์ และการจัดดาวกระจายในบางจังหวัดในช่วงเดือนเม.ย. ต่อเนื่องถึงกลางเดือนพ.ค. 2553 ได้ส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเมืองไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติในเดือนเม.ย. ลดลงเหลือ 1.11 ล้านคน เทียบกับเดือนม.ค. ที่นักท่องเที่ยว 1.6 ล้านคน เดือนก.พ. ที่มีนักท่องเที่ยว 1.61 ล้านคน และเดือนมี.ค. ที่มีนักท่องเที่ยว 1.46 ล้านคน อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว นักท่องเที่ยวเดือนเม.ย. ลดลง 2.3% เพราะเดือนเม.ย. ของปีที่แล้วมีเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมืองเช่นกัน ส่วนอัตราการเข้าพักเดือนเม.ย. อยู่ที่ระดับ 46.6% ลดลงต่อเนื่องจากเดือนก.พ. และเดือนมี.ค. ที่มีอัตราเข้าพัก 65.7% และ 57% ขณะที่ภาพรวมของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในเมืองไทยในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 5.79 ล้านคน เพิ่มขึ้น 22.4% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ขณะที่เดือนพ.ค. 2553 มีนักท่องเที่ยวที่โดยสารผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ลดลง 19.1% (ททท)

ทั้งนี้ จากการที่รัฐบาลได้ดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อให้สถานการณ์การเมืองเข้าสู่ภาวะปกติ รวมทั้งประเทศต่างๆ ได้ประกาศลดระดับการแจ้งเตือนภัยการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยในอนาคต และคาดว่าภาคการท่องเที่ยวจะเริ่มปรับตัวดีขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี ทำให้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่า ในไตรมาสที่ 2 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยประมาณ 2.63 ล้านคน ไตรมาสที่ 3 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.95 ล้านคน และไตรมาสที่ 4 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3.74 ล้านคน ซึ่งเมื่อรวมกับนักท่องเที่ยวไตรมาสที่ 1 ที่มีนักท่องเที่ยว 4.68 ล้านคน คาดว่าปี 2553 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 14 ล้านคน ลดลงจากปี 2552 ในอัตรา 1% (ปี 2552 มีนักท่องเที่ยว 14.14 ล้านคน)

ส่งผลให้ปี 2553 ที่มีگردังเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวไว้ที่ 16 ล้านคน เหลือจำนวน 14 ล้านคน หรือลดลง 2 ล้านคน ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงประมาณ 7.5 หมื่นล้านบาท จากเป้าหมายเดิม 6 แสนล้านบาท

ขณะที่ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศ จากการชุมนุมที่เริ่มชุมนุมทางการเมืองตั้งแต่วันที่ 12 มี.ค. 2553 เป็นต้นมาประเทศต่างๆ ได้เตือนนักท่องเที่ยวถึงสถานการณ์การชุมนุมในประเทศไทยตามระดับความร้ายแรง โดย ณ ปัจจุบัน คือ วันที่ 2 มี.ย. 2553 มีประเทศที่ประกาศเตือนนักท่องเที่ยวลดลง 50% และปรับระดับคำเตือนลดลง โดยส่วนใหญ่ปรับลดเหลือระดับที่ 2 มีเพียง 9 ประเทศที่ยังคงประกาศเตือนสูงสุด 9 ประเทศ ได้แก่ สเปน ญวณ รัสเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน อินโดนีเซีย ลาว โปแลนด์ และ สิงคโปร์ (ททท.)

สำหรับกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการชุมนุมตั้งแต่เดือนมี.ค. ได้ขยายวงกว้างสู่พื้นที่สีมอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ บริเวณถนนพระราม 4 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริเวณใกล้เคียงทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ ได้แก่ โรงแรมและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และส่งผลกระทบต่อบรรยากาศท่องเที่ยวของประเทศ ได้แก่ กลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงในพื้นที่ ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ธุรกิจศูนย์การค้าและร้านค้าเอสเอ็มอี ตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น และกลุ่มที่ได้รับผลกระทบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลก ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างประเทศ นักลงทุน ธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ธุรกิจโรงแรม ร้านค้าปลีก ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ธุรกิจสายการบินและการคมนาคม ตลาดหลักทรัพย์และสถาบันการเงิน ขณะที่รัฐบาลได้ประกาศมาตรการช่วยเหลือต่างๆ ไปแล้วหลายมาตรการ

ทั้งนี้ ในการประชุม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้เสนอมาตรการช่วยเหลือและฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มเติม

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ โดยสร้างบรรยากาศและกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นตลาดในประเทศ และส่งเสริมการจัดประชุมสัมมนาในต่างจังหวัดของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นต้น

2. การลดภาระค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว เช่น การลดค่าธรรมเนียมการขึ้นลงอากาศยานและที่เก็บท่าอากาศยานทั่วประเทศ (landing fee & parking fee) การลดหย่อนภาษีและค่าธรรมเนียมการประกอบธุรกิจโรงแรมให้กับผู้ประกอบการจนถึงปี 2554 การขยายระยะหรือลดอัตราส่งเงินเข้ากองทุนประกันสังคมและกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงานเป็นเวลา 1 ปี

ให้เอกชนนำค่าใช้จ่ายในการจัดประชุมสัมมนา อบรม และการจัดการท่องเที่ยวเป็นรางวัลในประเทศแก่พนักงานมาหักภาษีได้ 2 เท่าของรายจ่ายจริง ลดหย่อนค่าประกันการใช้ไฟฟ้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม โดยให้การไฟฟ้านครหลวงและการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปรับลดค่าประกันการใช้ไฟฟ้าเหลือ 1.25 เท่าของเดือน สำหรับผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีประวัติ โดยคำนวณค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 3 เดือน การฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือแรงงานให้กับลูกจ้างที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์การชุมนุมและเสนอยกเว้นไม่ให้นำผลกระทบทางการเงินจากการดำเนินการดังกล่าวมาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่รับผิดชอบ

3. ลดค่าใช้จ่ายให้แก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น การขยายระยะเวลาการลดหย่อนค่าธรรมเนียมและวีซ่า ค่าธรรมเนียมเข้าชมอุทยาน

4. การขยายวงเงินสินเชื่อผ่อนปรน เพื่อเสริมสภาพคล่องทางการเงินให้แก่ผู้ประกอบการเป็นวงเงิน 1 หมื่นล้านบาท โดยผ่านสถาบันการเงินของรัฐ ซึ่งมาตรการที่เสนอมาดังกล่าวให้ กรม.เศรษฐกิจพิจารณาสั่งการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำรายละเอียดโครงการเสนอ กรม.ต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ยังรายงานสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจเดือนเม.ย. ให้ กรม.เศรษฐกิจรับทราบ โดยระบุว่าเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่ 1 ปี 2553 ขยายตัว 12% ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวเศรษฐกิจสูงเป็นอันดับ 3 รองจากสิงคโปร์ที่มีอัตราการเติบโตเศรษฐกิจ 15.5% และได้หวั่นที่มีอัตราเติบโต 13.3% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน

ขณะที่ สถานการณ์เศรษฐกิจล่าสุด (เม.ย.) พบว่าจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกในปี 2552 ประเทศส่วนใหญ่สามารถฟื้นตัวได้รวดเร็วกว่าที่คาดไว้ จะเห็นได้จากการที่กองทุนการเงินระหว่างประเทศปรับอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกปี 2553 เป็น 4% และการเติบโตเศรษฐกิจปี 2554 เป็น 4.3%

จากเดิมที่ประมาณการเมื่อเดือนม.ค. 2553 ว่าเศรษฐกิจโลกปี 2553 จะเติบโต 3.9% และปี 2554 จะเติบโต 4.3%

ขณะที่ องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้ปรับประมาณการอัตราการขยายตัวเศรษฐกิจโลก เมื่อเดือนพ.ค. พบว่าเศรษฐกิจโลกปี 2553 จะเติบโต 4.6% และปี 2554 จะเติบโต 4.5% ส่วนประมาณการอัตราการขยายตัวของปริมาณการค้าโลกในปี 2553 จะเติบโต 10.6% และปี 2554 จะเติบโต 8.4%

ส่วนสถานการณ์เศรษฐกิจเดือนเม.ย. พบว่าจากเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจไทยเดือนเม.ย. ขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลง และมีผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย ได้แก่ ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมยังขยายตัว 21.3% เทียบกับช่วงเดียวกันที่ผ่านมา ส่วนอุตสาหกรรมการผลิตที่ยังขยายตัวสูง ได้แก่ อุตสาหกรรมรถยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่อัตราการใช้จ่ายการผลิภาคอุตสาหกรรม ลดลงจาก 75% ในเดือนมี.ค. เป็น 62.3% ในเดือนเม.ย. สำหรับภาคการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไม่สงบ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจีน ลดลง 24.7% และนักท่องเที่ยวได้วันลดลง 31.8% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว อัตราการเข้าพักโรงแรมเดือนเม.ย. อยู่ที่ระดับ 46.6% ลดลงจากเดือนมี.ค. ที่อัตราเข้าพักโรงแรม 57% ในเดือนมี.ค.

อย่างไรก็ตาม สำหรับภาคการเกษตร ราคาสินค้าเกษตรยังขยายตัวต่อเนื่อง โดยดัชนีราคาสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้นทุกตัวตามภาวะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก แต่ภาคเกษตรยังคงเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงด้านการผลิต จากปัญหาการระบาดของศัตรูพืช และภัยแล้ง โดยเฉพาะภัยแล้งนั้น พบว่า ณ วันที่ 3 มิ.ย. มีปริมาณน้ำในเขื่อนเพียง 3.49 หมื่นล้านลูกบาศก์เมตร ลดลงอย่างต่อเนื่องจากเดือนเม.ย. ที่มีปริมาณน้ำในเขื่อน 3.81 ล้านลูกบาศก์เมตร และเดือนพ.ค. ที่มีปริมาณน้ำ 3.51 ล้านลูกบาศก์เมตร

ในด้านการใช้จ่ายครัวเรือนพบว่าดัชนีการอุปโภคและบริโภคภาคเอกชนขยายตัว 7% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว แต่ลดลงเมื่อเทียบกับเดือนมี.ค. ส่วนการลงทุนเอกชนยังขยายตัวต่อเนื่อง มีการนำเข้าสู่สินค้านำเข้าเพิ่มขึ้น 34% อย่างไรก็ตาม ภาคเอกชนเริ่มมีความไม่มั่นใจต่อสถานการณ์เศรษฐกิจไทย

ขณะที่อัตราการว่างงานเดือนเม.ย. อยู่ที่ระดับ 1% แต่สถานการณ์การจ้างงานเริ่มมีความตึงตัวสะท้อนจากสัดส่วนตำแหน่งว่างงานต่อผู้สมัครงานใหม่เท่ากับ 0.9 แสดงให้เห็นว่าอุปสงค์ต่อการ

จ้างงานใกล้เคียงกับอุปทานแรงงาน ขณะเดียวกันพบว่ามีการขาดแคลนแรงงานในบางอุตสาหกรรม เช่น ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และสิ่งทอ เป็นต้น ส่วนประเด็นที่ต้องระวัง คือ ในไตรมาสที่ 2 และ ที่ 3 การว่างงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากความไม่สงบทางการเมืองทำให้สถานประกอบการในพื้นที่ ชุมชนและใกล้เคียงหยุดดำเนินธุรกิจชั่วคราว ขณะที่ปัญหาภัยแล้งและการระบาดของศัตรูพืชอาจ ส่งผลให้ภาคเกษตรไม่สามารถรองรับแรงงานได้มากนัก และกำลังมีนักศึกษาจบใหม่ที่ทยอยเข้าสู่ ตลาดแรงงาน 4-5 แสนคนต่อปีตั้งแต่เดือนมี.ค.-มิ.ย.ทำให้ผู้ว่างงานอายุ 20-24 ปีเพิ่มขึ้นในช่วง ไตรมาสที่ 2 ของปี

สำหรับสถานการณ์ด้านการคลังพบว่าเดือนเม.ย. รัฐบาลจัดเก็บรายได้สุทธิ 1.58 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 68% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่ไตรมาสที่ 1 รัฐบาลจัดเก็บรายได้สุทธิได้ 3.31 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 16.1% เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน แต่การจัดสรรงบประมาณ ไตรมาส 1 ของปีนี้และเดือนเม.ย.ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว โดยปีงบประมาณ 2553 มีการจัดสรรงบประมาณต่ำกว่าปี 2552 จำนวน 2.5 แสนล้านบาท หรือ 12.8%

“ภาวะเศรษฐกิจเดือนเม.ย. 2553 ชะลอตัวลงจากเดือนที่ผ่านมา เห็นได้จากดัชนีผลผลิต อุตสาหกรรม และอัตราการใช้จ่ายการบริโภคที่ปรับตัวลดลงเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวและการใช้ จ่ายครัวเรือนที่ชะลอตัวลง ขณะเดียวกัน ยังมีปัจจัยเสี่ยง ได้แก่ การลงทุน การส่งออก และปัจจัย ทางการเมือง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงาน”แหล่งข่าวระบุ จากงานวิจัยในประเทศออสเตรเลีย ปี 1993 โดย JEFF JARVIS 1 เรื่อง “THE BILLION DOLLAR BACKPACKERS: THE ULTIMATE FULLY INDEPENDENT TOURIST” ซึ่งได้ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้ (Backpackers) กับนักท่องเที่ยวทั่วไป (Tourist) ดังนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปต้องการความสะดวกสบาย และเครื่องอำนวยความสะดวก ในการท่องเที่ยว ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องลงทุนใน โครงสร้างพื้นฐาน ค่อนข้าง สูง ส่งผลให้ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น และมีต้นทุนในการท่องเที่ยวที่สูง ในขณะที่ กลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนัก ดังนั้นการลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐานจึงไม่สูงมาก นอกจากนั้นในด้านค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มี ผลต่อเศรษฐกิจดูเหมือนว่า นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปจะใช้จ่ายใช้สอยเงินมากกว่ากลุ่มสะพายเป้ แต่ เมื่อนำจำนวนวันพักเข้าพิจารณาด้วยพบว่า นักท่องเที่ยวทั่วไปมีวันพักอยู่ในช่วง 1-2 สัปดาห์

ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้มีวันพักในแต่ละประเทศยาวนานอยู่ในช่วง 1 เดือน ถึง 1 ปี ดังนั้น ค่าใช้จ่ายรวมของกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้จะสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปมาก จากรายงานรัฐบาลออสเตรเลียในปี 1995 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ใช้จ่ายเงินเป็น 2 เท่า ของนักท่องเที่ยวทั่วไป และสูงเป็น 3 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ และสุดท้ายงานวิจัยชิ้นนี้ได้สรุปพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชอบสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เงียบสงบ หลีกเลี้ยงแหล่งชุมชนเมืองที่มีการพัฒนาสูง และนิยมท่องเที่ยวไปเรื่อย ๆ ไม่เดินทางไปสถานที่เดิม ๆ ที่เคยไปมาแล้ว

นอกจากนี้ยังมีผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้เกี่ยวกับความแตกต่างในแต่ละประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว โดย <http://www.passplanet.com> พบว่า ร้อยละ 61 ของประเทศไทย และร้อยละ 87 ต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก ร้อยละ 97 เริ่มต้นการเดินทางแบบสะพายเป้ครั้งแรกที่ประเทศไทยก่อนเดินทางไปประเทศอื่น ๆ ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นจุดด้อยของการท่องเที่ยวในประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย เช่น ลาว จีน อินเดีย และสิงคโปร์ พบว่าจุดที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ อาหารไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่เพิ่มสีสันในการเดินทาง ความหลากหลายของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของไทย ซึ่งมีทั้งชายหาดที่สวยงามทางภาคใต้ ภูเขา และผืนป่าที่สมบูรณ์ทางภาคเหนือ และที่สำคัญคือ ค่าใช้จ่ายที่มีราคาถูกและคุ้มค่างบประมาณที่จ่ายไป

สำหรับปัญหาสำคัญของประเทศไทย คือ “ปัญหามลภาวะสิ่งแวดล้อม” เนื่องจากสถานที่ต่าง ๆ เริ่มเสื่อมโทรม นักท่องเที่ยวสะพายเป้เห็นว่า ประเทศไทยมีปัญหามลภาวะแย่กว่าประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกันมาก ส่วนประเด็นอื่น ๆ เช่น แหล่งชุมชน โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ฯลฯ ประเทศไทย ไม่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ แต่โดยสรุปแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้เห็นว่า ประเทศไทยเป็นเป้าหมายอันดับหนึ่งในการเดินทาง (เข้มทิส, 2544 : 23)

สำนักข่าว เอ เอฟ ที ดีข่าวไปทั่วโลกให้เห็นสภาพสรวงบนดินของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มุ่งมาทำนักถนนข้าวสาร บางลำพู (ถนนข้าวสารสวรรค์ฝรั่งเศส, 2543 : 20)

นิยายและภาพยนตร์เรื่อง The Beach เปิดตัวละครเอกชื่อ Richard นักเดินทางชาวอเมริกัน ผู้พยายามค้นหาตัวเอง จุดแรกที่ Richard แวะเมื่อนั่งรถแท็กซี่ออกจากคอนเมืองคือ ถนนข้าวสาร The Beach บรรยายถนนข้าวสารว่าเป็นเหมือนแหล่งผสมผสานระหว่างตะวันออก

และตะวันตก นักท่องเที่ยวทุกคนแบกเป้ใหญ่ต่างรู้จักดี คำว่า “ถนนข้าวสาร” เปรียบเสมือนรหัสผ่าน (Password) ของนักเดินทางนักท่องเที่ยวจำนวนมาก มาถนนข้าวสารเพราะอ่านจาก The Beach (กัมภีร์ คุปต์กานต์ และคนอื่น ๆ, 2542: 1)

ถนนข้าวสารเป็นแหล่งที่พัก (Accommodation) ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แหล่งที่พักนี้ สามารถดึงดูดบรรดานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประเภทสะพายเป้หรือที่เรียกว่ากันว่า “Backpacker” จากประเทศต่าง ๆ ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประมาณกันว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประมาณปีละ 8 แสนคน ส่วนหนึ่งซึ่งมีจำนวนมากจะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และแวะพักหรือเข้ามาเที่ยวที่ถนนข้าวสาร ทำให้ถนนข้าวสารกลายเป็นแหล่งชุมนุมสังสรรค์ของบรรดานักท่องเที่ยวประเภทนี้จากประเทศต่างๆ ทั่วโลก

ที่พักแรมในถนนข้าวสารส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเกสต์เฮาส์จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าพื้นที่กรุงเทพมหานครมีเกสต์เฮาส์ จำนวน 120 แห่ง มีห้องพักรวมกันประมาณ 3,191 ห้อง ในจำนวนนี้ประมาณ 65 แห่ง หรือประมาณร้อยละ 54.17 มีห้องพัก

รวมกัน 1,710 ห้อง หรือประมาณร้อยละ 53.59 อยู่ในย่านกลางลำพู และมีถนนข้าวสารเป็นศูนย์กลางของธุรกิจของท่องเที่ยว (กัญจนนา ชูณหศิริรักษ์, 2543 : 1-4)

กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักที่ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พร้อมทั้งได้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาสถานที่พักที่ถนนข้าวสารต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมในบริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหลังเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารหลังเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง

1.3 สมมติฐานการศึกษา

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารหลังเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้มีพื้นที่ในการศึกษาคือ ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาพักสถานที่พักที่ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้มีประชากรเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐานได้ และเข้ามาพักสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารและพบปัญหา

1.4.3 ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

- 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการสถานที่พักแรม

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลา ตั้งแต่ช่วงเดือนมิถุนายน 2553 หลังเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองรวมระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน

1.6 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และได้เข้ามาพำนักสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานครแล้ว และพบปัญหา

สถานที่พัก หมายถึง สถานที่พักแรมประเภท โรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ถนนข้าวสาร
 เกสต์เฮาส์ หมายถึง สถานที่พักแรมมีลักษณะเป็นบ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้น และแบ่งเป็นที่พักแรม โดยเก็บค่าเช่า ตั้งอยู่บริเวณถนนข้าวสาร

Backpackers หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประเภทสะพายเป้ที่พักสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

Black box หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งก่อนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร นั้น จะมีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักแรมก่อน โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว แล้วจึงเกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความสีกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม ใจความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้
 พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย

- a. ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product & Distribution)
- b. ราคา (Price)
- c. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution)
- d. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อจำกัดในการวิจัย เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว ได้มีเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองบริเวณผ่านฟ้า ถนนราชดำเนินกลาง และมีการปะทะระหว่างผู้ชุมนุมกับเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งทำให้มีประชาชนบาดเจ็บและล้มตาย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนมากในช่วงเวลาดังกล่าว

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำวิจัย ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2253 หลังจากกลุ่มผู้ชุมนุมได้เปลี่ยนสถานที่ชุมนุมจากถนนราชดำเนินกลาง ไปยังบริเวณสี่แยกราชประสงค์ แล้วนั้นแต่เหตุการณ์ยิ่งเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น ประเทศต่างๆ ได้ออกประกาศไม่ให้นักท่องเที่ยว หรือประชาชนของตนเองเดินทางเข้ามาในประเทศไทยทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้ทำการออกสำรวจและแจกแบบสอบถามได้น้อยเกินเป้าที่วางไว้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าและศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการบริการ/การท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบและการจัดการการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด/กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดกระบวนการการตัดสินใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับถนนข้าวสาร

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการบริการ/การท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 59) ได้กล่าวว่า เรื่องของส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวสามารถแยกได้ดังนี้ ตามทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 4 p

- 1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- 1.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
- 1.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- 1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ซึ่งสามารถอธิบายเพื่อให้เข้าใจง่ายๆดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์ Product** ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่

1.1) สิ่งดึงดูดใจของทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่า แต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ในที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไรบ้าง

1.2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ขนพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และขนพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตรา และการเก็บค่าผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย

1.3) สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่างๆ ฯลฯ

1.4) กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ

1.5) การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรมหรือสมาคม ที่เกี่ยวข้อง

1.6) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

1.7 บริบทของถนนข้าวสาร

1.1.7 ทำเลที่ตั้ง (Place)

ถนนข้าวสารอยู่ใกล้ถนนราชดำเนินกลาง มีความยาวประมาณ 300 เมตร ด้านตะวันออกของถนนข้าวสาร ติดกับถนนตะนาว ส่วนทางตะวันตกติดกับถนนจักรพงษ์ เป็นพื้นที่อยู่ในแขวงตลาดยอด เขตพระนคร ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 0.193 ตร.กม. โดยทั่วไปเรียกบริเวณนี้ว่า “ย่านบางลำพู”

สำหรับเขตพระนครมีพื้นที่รวม 5,536 ตร.กม. แบ่งเป็น 12 แขวง ได้แก่

(1) พระบรมมหาราชวัง	(1.647 ตร.กม.)
(2) วังบูรพาภิรมย์	(0.720 ตร.กม.)
(3) วัดราชบพิธ	(0.220 ตร.กม.)
(4) ตำราญราษฎร์	(0.230 ตร.กม.)
(5) ศาลเจ้าพ่อเสือ	(0.144 ตร.กม.)
(6) เสาชิงช้า	(0.153 ตร.กม.)
(7) วัดบวรนิเวศ	(0.496 ตร.กม.)
(8) ตลาดยอด	(0.193 ตร.กม.)
(9) ชนะสงคราม	(0.339 ตร.กม.)
(10) บ้านพานถม	(0.414 ตร.กม.)
(11) บางขุนพร	(0.458 ตร.กม.)
(12) วัดสามพระยา	(0.522 ตร.กม.)

ส่วนย่านบางลำพุนั้นจะครอบคลุมแขวงชนะสงคราม ตลาดยอด และวัดบวรนิเวศ

1.1.8 ความเป็นมาของถนนข้าวสาร

ในอดีตย้อนกลับไปเมื่อ 20-30 ปีก่อน ถนนข้าวสารเป็นถนนที่ไม่ได้ผุดแหกไปจากถนนสายอื่น ๆ ในกรุงเทพฯ และเป็นที่ตั้งของร้าน ส.ธรรมภักดี ที่ผู้คนรู้จักกันดีว่าเป็นร้านที่ขายเครื่องสังฆภัณฑ์และอัฐบริวาร ซึ่งเป็นร้านที่ใหญ่และเก่าแก่ที่สุดในกรุงเทพฯ ทั้งยัง

เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ของนักเดินทางชาวต่างประเทศและคนไทยที่ต้องการราคาถูก เพราะถนนสายนี้มีโรงแรมขนาดเล็กอยู่ด้วยกันทั้งหมด 7 แห่ง เช่น โรงแรมศรีพระนคร และโรงแรมนิคย์เจริญ ทว่าโรงแรมเหล่านี้ต้องเลิกกิจการไปในราวปี 2520 เพราะไม่สามารถแข่งขันกับโรงแรมขนาดใหญ่ที่สร้างขึ้นใหม่ตามถนนสายสำคัญต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ได้ จนถึงปัจจุบันโรงแรมจำนวน 7 แห่งเหลืออยู่เพียง 3 แห่ง มีห้องพักรวมกันทั้งหมด 63 ห้องเท่านั้น

ก่อนที่โรงแรมเหล่านี้จะปิดกิจการลงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้แนะนำให้เจ้าของโรงแรมเปิดกิจการเกสต์เฮาส์ เพราะในขณะนั้นกรุงเทพฯ ยังไม่มีที่พักราคาถูกไว้รองรับนักท่องเที่ยว เจ้าของโรงแรมเห็นว่าเป็นช่องทางที่ดีในการประกอบธุรกิจ จึงแนะนำให้เจ้าของบ้านเช่าบริเวณนั้นแบ่งห้องพักให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเช่า โดยคิดค่าเช่าเป็นรายวัน หลังจากนั้นในราวปี 2522 บ้านที่แต่เดิมแบ่งห้องให้คนไทยเช่าจึงแปรเปลี่ยนไปเป็นเกสต์เฮาส์ในราคาเช่าเพียงคืนละ 30 บาท โดยเกสต์เฮาส์ที่เปิดบริการเป็นแห่งแรกบนถนนข้าวสารมีชื่อว่า บอนนี่เกสต์เฮาส์ (สุนิภา กระจ่างรัตน์, 2533 : 127-128)

ปี 2525 ซึ่งเป็นปีฉลองกรุงเทพฯ ครบรอบ 200 ปี คาดว่าในปีนั้นมีจำนวนนักท่องเที่ยวสะพายเป้มาที่ถนนข้าวสาร ประมาณ 3 พันกว่าคน และเป็นจุดเริ่มของการเปิดเกสต์เฮาส์อย่างถาวรในหลาย ๆ จุด (ชุม, 2543: 5)

จากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยในย่านบางลำพู อันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยว (ธีระ เยี่ยงวิศวกูร, 2542 : 1) ซึ่งทำการศึกษาครอบคลุมพื้นที่ 6 แขวงในเขตพระนคร ได้แก่ แขวงชนะสงคราม ตลาดยอด บวรนิเวศ วัดสามพระยา บ้านพานถม และบางขุนพรหม พบว่าในด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยนั้นมีการก่อสร้างและปรับปรุงอาคารขึ้นใหม่ ส่วนในปี พ.ศ 2538-2542 มีการขออนุญาตลดลง การใช้ประโยชน์ที่ดินในปี พ.ศ 2529-2542 มีการใช้ประโยชน์ที่ดินในลักษณะพาณิชยกรรมเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดินในลักษณะที่พักอาศัยลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในแขวงชนะสงครามและตลาดยอด อีกทั้งจำนวนที่พักอาศัยหรือจำนวนบ้านเปรียบเทียบระหว่างปี 2529 กับปี 2542 ลดลงในทุก ๆ แขวง และปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นสถานประกอบการ พบว่า เป็นผลมาจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวที่พำนักอาศัยอยู่ในย่านบางลำพู ความได้เปรียบของย่านบางลำพูในเชิงทำเลที่ตั้งและผลตอบแทนของผู้ประกอบการ

1.19 เกสท์เฮาส์

สุณีภา กระจ่างรัตน์ (2533: 129) กล่าวว่า เกสท์เฮาส์โดยทั่วไปจะเป็นห้องเล็ก ๆ มีพื้นที่วางเตียงและพนักม ถ้าห้องคูก็วางได้ 2 เตียงห้องน้ำเป็นห้องน้ำรวม บางแห่งเป็นห้องพักรวมเมื่อรัฐบาลประกาศปิดท่องเที่ยว (ปี 2530) ก็ยังมีนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีคนสร้างตึกใหม่สำหรับเป็นเกสท์เฮาส์ โดยเฉพาะบางแห่งมีห้องน้ำในตัว บางแห่งก็ติดแอร์ ราคาเช่าก็สูงขึ้นตามลำดับ

จากการสำรวจของกองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543 : 1-11) พบว่าเกสท์เฮาส์ที่ถนนข้าวสารมีทั้งหมด 33 แห่ง มีห้องพักรวม 833 ห้องมีห้องพักหลายประเภท ทั้งห้องพัคนม ห้องแอร์ ห้องพักเดี่ยว ห้องคู่ รวมทั้งห้องพักรวม ส่วนห้องน้ำก็มีทั้งห้องน้ำในตัวและห้องน้ำรวม และมีให้เลือกหลายระดับราคา

แหล่งท่องเที่ยว

สถานะของถนนข้าวสารในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ถนนข้าวสารเองไม่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แต่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการขนส่งโดยสาร หรือบริการนำเที่ยว ซึ่งมีโปรแกรมนำเที่ยวต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินเข้าไปชมแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น ซึ่งอยู่ใกล้ถนนข้าวสาร คือ บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ นับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งคางาม แสดงถึงสถาปัตยกรรมและอารยธรรมเก่าแก่ เช่น วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวังเป็นต้น หรืออาจใช้บริการของศูนย์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ตรงถนนพระอาทิตย์ ซึ่งให้บริการรถรำนักท่องเที่ยวชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ (กัมภีร์ กุปต์กานต์ และคณะ, 2542 : 55)

นอกจากนี้ ถนนข้าวสารมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกหลายอย่างที่โด่งดัง คือ ประเพณีสงกรานต์ มีการปิดถนน ทำบุญตักบาตร แห่นางสงกรานต์และมีการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน เป็นการปิดถนนเดือนละ 1-2 ครั้ง จะมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ (ถนนข้าวสาร, 2543: 20)

1.2.1 สาธารณูปโภค-สาธารณูปการ

การให้บริการสาธารณูปโภค-สาธารณูปการ มีอย่างครบถ้วน ทั้งน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์อย่างพอเพียง นอกจากนี้ ยังมีบริการ Internet ให้นักท่องเที่ยวด้วย

1.2.2 การคมนาคมขนส่ง

บริเวณถนนข้าวสารไม่มีสนามบิน สถานีขนส่งรถโดยสาร หรือสถานีรถไฟ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้บริการรถรับจ้าง เช่น รถสามล้อ รถแท็กซี่ รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นต้น ถ้าเดินทางเป็นหมู่คณะ อาจใช้บริการของรถตู้หรือรถบัส จากนั้นจึงไปใช้บริการสาธารณะ เช่น สนามบิน สถานีขนส่งรถโดยสาร หรือสถานีรถไฟ

1.2.3 ธุรกิจบริการอื่นๆ ที่อยู่ในถนนข้าวสาร

ผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ ที่ถนนข้าวสาร มี 299 ราย ร้านอินเทอร์เน็ตมีประมาณ 20 ร้าน (ถนนข้าวสาร, 2543 : 20)

ถนนข้าวสารมีเกสต์เฮาส์จำนวนมากมายให้เลือกในหลายราคา มีแหล่งบันเทิง ร้านเหล้า ร้านอาหารมากมาย เป็นแหล่งช้อปปิ้งราคาถูกแสนถูก ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องเงิน เครื่องประดับ มีร้านสักเจาะอวัยวะต่างๆ รวมถึงร้านดัดผมที่เป็นแฟชั่นยอดเยี่ยม ซึ่งมีอยู่ทั่วถนนสายนี้ ทั้งยังเป็นแหล่งศูนย์รวมข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวในเมืองไทยและประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีบริการไว้เสร็จสรรพ จะนั่งเครื่องบิน รถยนต์ รถไฟ หรือเหมารถตู้ หรือโดยสารรถตู้ ก็มีไว้พร้อมให้เลือก ตามความพอใจและกำลังเงิน (ถนนข้าวสารสวรรค์ฝรั่งเศส, 2543 : 20)



ภาพที่ 1 แผนที่เขตพระนคร
 ที่มา : สำนักงานเขตพระนคร

จากผลพวงของธุรกิจเกสต์เฮาส์ที่ส่งผลให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีร้านขายของชาวเขา 20 กว่าร้าน มีร้านขายอาหารร้านขายเสื้อผ้า และร้านค้าอื่น ๆ เรียงรายเต็มสองฟากถนน ตามทางเท้ามีร้านขายกางเกงยีนส์เสื้อยืด รองเท้าของนักท่องเที่ยวบางคนเมื่อใช้เงินหมดก็เอารองเท้ามาขาย ธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นประจำ มีร้านรับแลกเปลี่ยนเงินตรา

ต่างประเทศ บริษัทขายตัวเครื่องบิน ตัวรถทัวร์มีป้ายบอก Cheapest เห็นได้ทั่วไป ผู้ประกอบการ
พอดังโตะได้จะกลายเป็นขุมทองให้แย่งชิงและจับจอง (สุนิภา กระจ่างรัตน์, 2533 : 133)

2) ราคา Price ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถ
ราคาใดถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างใน
บริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยว
ค่าที่พักต่างๆ กัน เพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเทศกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท
นอกจากนี้ ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราแลกเปลี่ยน
เงินตราระหว่างประเทศ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย Place โดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว
ท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4) การส่งเสริมการตลาด Promotion เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่
ความ สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสืบทอด
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-tourism) มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการส่งเสริม
4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริม
ลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้าง
และตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักโดย
ลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (Core Needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งกันก็รู้ถึงค
เช่นเดียวกัน เช่นห้องพักในโรงแรมในการวางแผนการตลาด ควรใช้ภาพลักษณ์ (Image)
ตัวช่วยในการเสริมสร้างให้สินค้าเป็นที่รู้จักเหนือกว่าคู่แข่งเช่น การออกแบบห้องพักใน
การออกแบบตกแต่งภายในจะเน้นศิลปะแบบตะวันตก หรือศิลปะแบบไทย เพื่อให้ลูกค้า
จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะ (Tangible Product) และมีจุดเด่นอื่น ๆ ของ
จากจุดขายหลัก

2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่
ว่าจะได้รับหรือมีสิทธิจะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การได้รับ

สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ โทรศัพท์ มินิบาร์ สถานที่ออกกำลังกาย การบริการอาหารในห้องพัก (Room Service) สถานที่จอดรถความสะดวกสบายต่าง ๆ และความปลอดภัย

3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้นและมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บริษัทนำเที่ยวแถมรายการนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (Optional Tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม โรงแรมอาหารเช้าหรืออาหารเย็น 1 มื้อให้แก่ลูกค้าที่มาพักในโรงแรมหนึ่งในเครือ สายการบินเพิ่มรายการอาหารรายการภาพยนตร์ในเครื่องบินให้เลือก ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บริการรับส่ง การบริการของร้านปลอดภาษี (Duty Free) ในสนามบิน การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการเสริมนี้ เป็นจุดขายเสริมที่ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันช่วยสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าอย่างชัดเจน และดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้บริการมากขึ้น

4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ เช่น พนักงานโรงแรม สามารถจำชื่อลูกค้า สามารถทักทายและเสนอสิ่งที่ลูกค้าชอบได้ ถึงแม้ว่าจะเคยมาพักเพียงครั้งเดียว การบริการรับลูกค้าที่สนามบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อยโดยโรงแรมตรวจสอบเที่ยวบินที่ลูกค้าจะมาล่วงหน้าเอง การบริการซื้อขายตั๋วเครื่องบินโดยเอทีเอ็ม การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ เป็นการพัฒนาคุณภาพ การผลิตให้ดีขึ้น

การเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นลักษณะเฉพาะ (Features) และผลประโยชน์หรือจุดเด่น (Benefits) ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และถือว่าเป็นผลคุ้มค่าของทั้งสองฝ่าย คือผู้ประกอบการธุรกิจได้กำไร และลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 211) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการให้บริการ ซึ่งเป็นประเภทของการซื้อบริการ โดย ไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ก่อนที่จะทำการศึกษาจะต้องทราบว่าลักษณะโดยทั่วไปของการบริการได้แก่อะไรบ้าง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ ผู้ซื้อต้องพยายามวางเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์ ราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร คุณภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจในขณะนั้น

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างแล้ว) ได้ให้แนวคิดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับสินค้า คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (การจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่จับต้องไม่ได้ ไม่เห็นกระบวนการผลิตและไม่สามารถเห็นสินค้าหรือผลผลิตได้ชัดเจน แต่การท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานของธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน รถโดยสาร ร้านอาหาร ของที่ระลึก และการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย การตลาดการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะที่แตกต่างจากการตลาดของธุรกิจหรือสินค้าทั่วไป เพราะต้องอาศัยความร่วมมือและพึ่งพิงกันของธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมๆ กัน

การตลาดการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และต้องใช้ประกอบกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยวด้วย ประกอบด้วย 8 ปัจจัย (4 P's) ได้แก่



1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ประกอบด้วย การนำเสนอ (Presentation) บริการ (Service element) และตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Branding) ได้แก่ บริการนำเที่ยว รายการท่องเที่ยว โรงแรม ตัวเครื่องบิน รถโดยสาร และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ราคา (Price) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ วิธีการตั้งราคา นโยบายและกลยุทธ์ กำหนดราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าบริการนำเที่ยว ค่าตัวเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่หรือการแสดงต่างๆ เป็นต้น

3) สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว (Travel Agents) และตัวแทนจำหน่ายของโรงแรม การแสดง สถานที่ท่องเที่ยวและอื่น ๆ เป็นต้น

4) การสนับสนุนการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ได้แก่ การจัดกลุ่มพันธมิตรทางการค้า (Consortium) การลดราคา การให้ผ่อนชำระได้ การแถมบริการหรือของขวัญ เป็นต้น

กลยุทธ์ การตัดสินใจเลือกรูปแบบในที่นี้หมายถึงการให้ความปลอดภัย และความสะอาดแก่นักท่องเที่ยว

กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (People) ในการให้บริการ ด้านห้องพัก และร้านอาหาร

กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation) การให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวอันจะเป็นประโยชน์ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

กลยุทธ์ ปรัชญา (Philosophy) ผลิตภัณฑ์ควรสะท้อนปรัชญาขององค์กร เมื่อบริษัทผลิตสินค้าหนึ่งออกสู่ตลาดสินค้านั้นต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่าบริษัทมีความเชื่อหรือทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างไร

Holloway and Plant (1992) และ Rust, Zahorik and Keiningham (1996) กล่าวว่า สินค้าบริการมีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการ จึงแตกต่างจากสินค้าทั่วไปด้วย ซึ่งคุณสมบัติพิเศษของสินค้าบริการ สรุปได้ดังนี้

วันที่..... 20 S.A. 2553.....
เลขทะเบียน..... 019281 ค.2.....

๓๗๖.

๑๑๐.๑๒๑

๕๖๓๗๓

๘๑๖๕.๕๕๓๗๐.

1) **จับต้องไม่ได้ (Intangibility)** สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น การประกันชีวิต ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความรู้สึกขาดความมั่นใจในการที่จะซื้อ การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ต้องอาศัยการสร้างฝัน สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น

2) **แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)** สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นในที่เดียวกัน ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงต้องพบปะสัมพันธ์กัน ดังนั้นทัศนคติ มุมมอง ความคาดหวัง ฯลฯ ของผู้ให้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในบริการนั้นด้วยความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปตรงที่ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าในที่หนึ่งแล้วนำมาขายอีกที่หนึ่ง ผู้ซื้อจึงมีหน้าที่เพียงเลือกซื้อตามความพอใจในสินค้าที่มองเห็นอยู่แล้ว

3) **มีความหลากหลาย (Variability)** สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นการควบคุมคุณภาพให้คงที่ จึงกระทำได้ยาก เพราะคนมีความคิด มีอารมณ์และมีการฝึกฝนที่ต่างกัน

พนักงานคนหนึ่งอาจให้บริการได้ดีไม่เท่ากับพนักงานอีกคนหนึ่งก็ได้ ต่างจากสินค้าทั่วไปที่การผลิตอาจดำเนินการโดยเครื่องจักร และมีการตรวจสอบคุณภาพมาจากโรงเรียนเรียบร้อยแล้ว

4) **เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perishability)** สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาคงคลังไว้ได้ หากไม่สามารถขายในวันนี้ได้ จะเก็บไปขายวันพรุ่งนี้ไม่ได้ เช่น ห้องพักในโรงแรม หากวันนี้ไม่มีผู้เข้าพักก็ถือว่าขายไม่ได้แล้ว จะเก็บไว้ขายพรุ่งนี้หรือวันอื่นก็ไม่ได้

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป จึงจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าโดยธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เพื่อจะเลือกใช้กลยุทธ์ที่ดีที่สุด จากแนวคิดเรื่องการตลาด การบริการหรือการท่องเที่ยว ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด แหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบและการจัดการการท่องเที่ยว

มนัส สุวรรณ และคณะ (2541 : 31-45) ได้ให้แนวคิดและหลักการในการจัดการท่องเที่ยว โดยต้องพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายต้องพิจารณาระบบย่อย และองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของ

แต่ละองค์ประกอบและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณา สภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย

ระบบการท่องเที่ยวที่สำคัญจำแนกได้เป็น 3 ระบบ ดังนี้ คือ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Service) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจน ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว

2) การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ

3) การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึง กิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการการท่องเที่ยว

นอกจากหลักการในการจัดการท่องเที่ยวซึ่งกล่าวในเบื้องต้นแล้วแนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวยังสามารถนำมาวิเคราะห์การจัดการท่องเที่ยวได้ อันประกอบไปด้วย

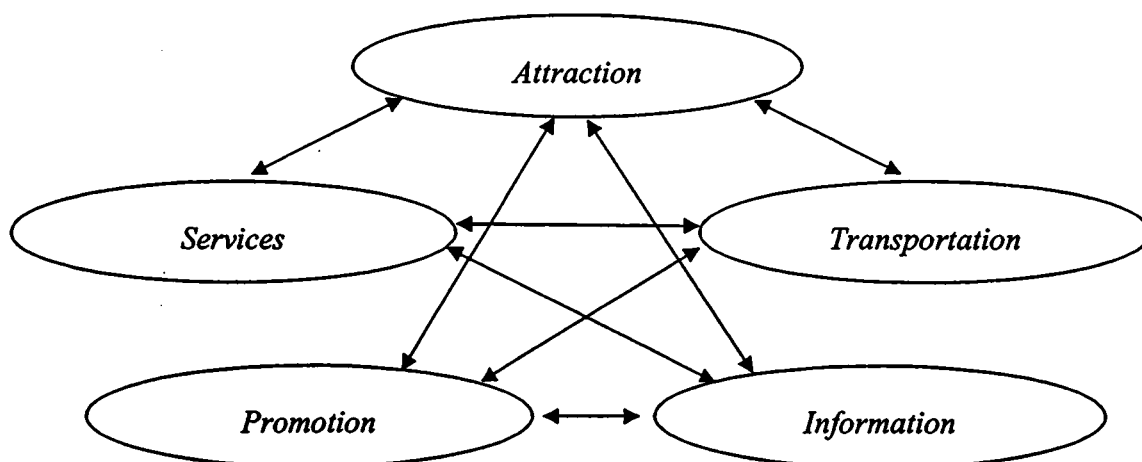
- 1) แนวทางการบริหารและการจัดการ
- 2) แนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
- 3) แนวทางการบริหารและการจัดการด้านสวัสดิภาพและปลอดภัย
- 4) แนวทางการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น
- 5) แนวทางการให้ประสาน กลุ่ม และองค์กรอื่นมีส่วนร่วม

Gunn (1994) กล่าวว่าไว้ว่าการท่องเที่ยวในแต่ละระบบย่อย มีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนอกระบบ เช่น ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ชุมชน กิจกรรมทางกายภาพทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ในพื้นที่ ระบบนิเวศ ป่าไม้ แหล่งน้ำ และอากาศ ตลอดจนการบริหารและการจัดพื้นที่ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมนอกระบบเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมในแนวทางเดียวกันระบบการท่องเที่ยวต้องจัดให้เหมาะสมกับอุปสงค์ของตลาดการท่องเที่ยว เราต้องจัดอุปทานโดยการพัฒนาตามระบบการ ท่องเที่ยว ในองค์ประกอบของอุปทานทั้ง 5 ดังรูป 1.1 จะต้องรู้ว่าแต่ละองค์ประกอบทำงานอย่างไร และตัดสินใจที่เกี่ยวข้องในการทำให้ระบบการท่องเที่ยวให้อยู่รอดต่อไป

หน้าที่ส่วนประกอบของด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผู้พัฒนาและผู้จัดการในองค์ประกอบนี้มี 3 ฝ่ายด้วยกัน คือ กลุ่มผู้ค้า องค์กรเอกชน และรัฐบาล ซึ่งตามรูป 1.1 นั้นการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่น เช่น ถ้าระบบขนส่งไม่ดีจะทำให้การบริการไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพอ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวจะต้องจัดการกับส่วนประกอบของแหล่งท่องเที่ยว คือ จุดดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว(Attraction) การขนส่งที่เป็นระบบ(Transportation) การจัดการกับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ(Information) การประชาสัมพันธ์(Public Relations) โฆษณา (Promotion) และการให้บริการที่ดี(Service)

เราอาจสามารถแบ่งการจัดการการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายในโดยวิจัยถึงศักยภาพและความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)



รูปที่ 1.1 องค์ประกอบอุปทานการท่องเที่ยว (Gunn, 1994)

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีระบบและการจัดการการท่องเที่ยวมาใช้ในการตั้งแบบสอบถามนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบจุดอ่อนและจุดแข็งของเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรจะเป็น เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

2.3 การวิเคราะห์ SWOT (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)

มัลลิกา คันสน (2543) ได้ให้นิยามของสวอทในการวิเคราะห์ธุรกิจไว้ดังนี้

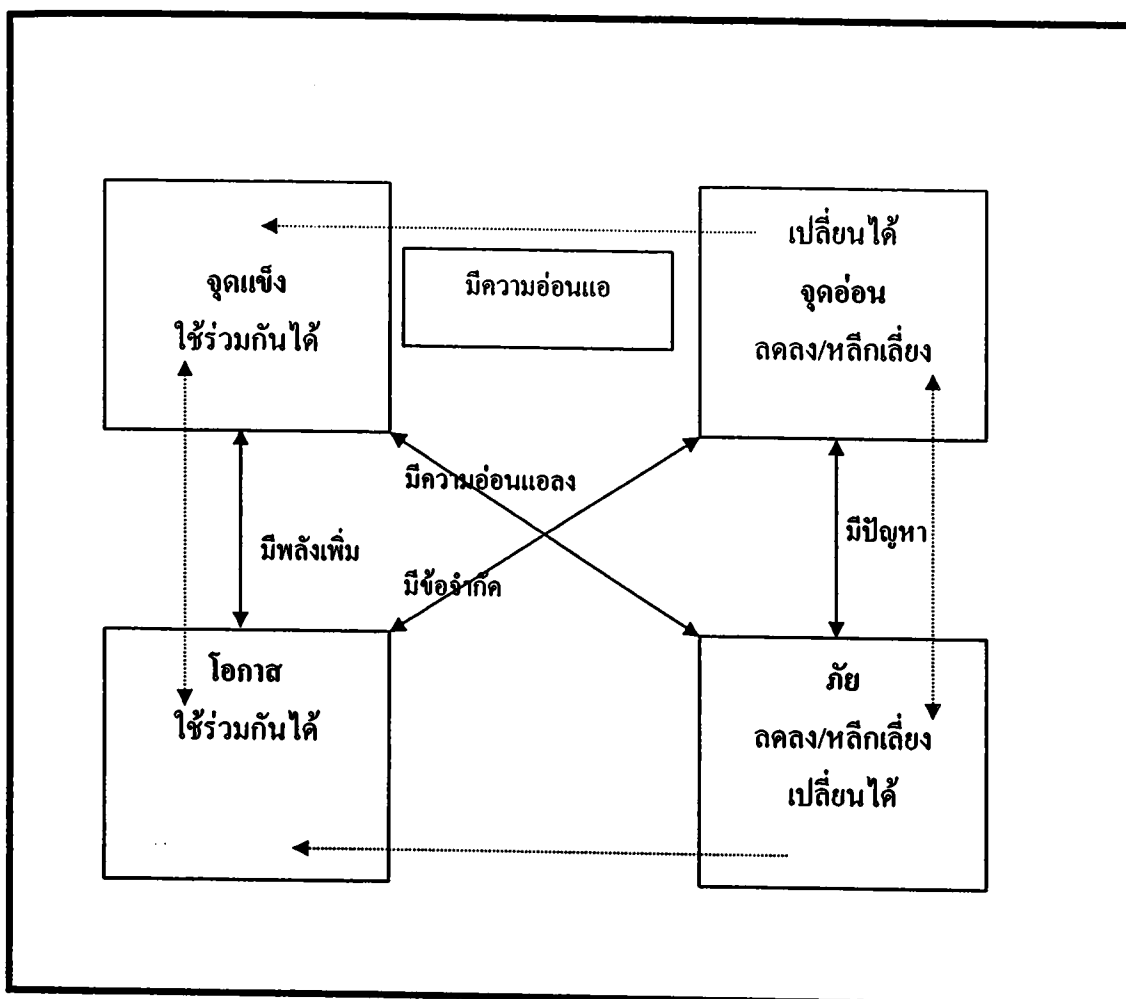
เอส (S) คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง หรือจุดเด่น (Strength) เป็นการวิเคราะห์ข้อดีจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่สามารถควบคุมได้ เช่น ฐานะการเงิน ลักษณะบริการ การตั้งราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ด้อย (W) คือ การวิเคราะห์จุดอ่อนหรือจุดด้อย (Weakness) ขององค์กรเป็นข้อเสียที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น บริการไม่มีคุณภาพ ชื่อเสียงไม่ดี ฐานะการเงินไม่มั่นคง

โอ (O) คือ การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) เป็นข้อได้เปรียบจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร หรือสภาพแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้เกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย เป็นต้น

ที (T) คือ การวิเคราะห์ (Threat) เป็นข้อเสียเปรียบหรือปัญหาของธุรกิจจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม

นอกจากนั้น อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้เสนอรูปแบบการทำและองค์ประกอบต่าง ๆ ของ SWOT Matrix และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังรูปนี้



รูปที่ 1.2 SWOT Matrix (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

จากรูป 1.2 ความสัมพันธ์ของ SWOT มีอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1) การมีพลังเพิ่มขึ้น (Leverage) โดยการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส การเกิดมีการเพิ่มขึ้นจะชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของธุรกิจในอนาคต เพราะทำให้บริษัทมีโอกาสสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่มาสสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาด

2) ความอ่อนแอ (Vulnerability) โดยการจับคู่ความแข็งแกร่งกับข้อจำกัด การจับคู่วิธีนี้จะทำให้ข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันค่อยาลง

3) การมีข้อจำกัด (Constraints) เป็นการจับคู่จุดอ่อนกับโอกาส อาจถูกขังขังมิให้ฉวยโอกาสที่ดีเพราะมีข้อจำกัดทางการตลาดภายในหรือมีจำกัดในการดำเนินงาน

4) การมีปัญหา (Problems) เป็นการจับคู่จุดอ่อน กับข้อจำกัดเป็นสถานการณ์ที่มีความยุ่งยากไม่พร้อมที่จะแข่งขันหรือต่อสู้กับข้อจำกัดเพราะมีทรัพยากรและความสามารถจำกัด

เมื่อเป็นเช่นนี้กลยุทธ์ที่นักการตลาดควรปฏิบัติก็คือ

- ก. จับคู่ จุดแข็งกับ โอกาส
- ข. เปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง
- ค. เปลี่ยนข้อจำกัดให้เป็น โอกาส
- ง. ลดจุดอ่อนหรือข้อจำกัด

SWOT เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นในการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะมาก่อนเริ่มกิจการ หรือระหว่างการดำเนินกิจการ แนวคิดนี้ ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นตัวอ้างอิงในการเริ่มต้นการวิเคราะห์และจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่สำรวจได้มาวิเคราะห์ตามแนวคิด SWOT Analysis หรือ SWOT Matrix

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด/กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

มัลลิกา คັນสน (2543: 18-19) มีความเห็นว่ากลยุทธ์ที่ดีจะต้องมีจุดรวมความสนใจหรือความสำคัญที่ชัดเจน กลยุทธ์ต้องเป็นระบบ และมีกลไกการประสานงานให้ทุกอย่างเข้ากันได้ กลยุทธ์ต้องยืดหยุ่น สามารถปรับตัวให้ทันและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ต้องได้รับการยอมรับจากสมาชิก

สุวรรณ กาญจนเมธากุล (2538:103-105) กล่าวว่าก่อนที่จะกำหนดการผลิตสินค้าและบริการ ต้องจัดทำแผนการตลาด มีขั้นตอนคือ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์ การจัดสรรงบประมาณ การนำไปปฏิบัติและควบคุม และการติดตาม ประเมินผล

เสรี วงษ์มณฑา (2542:57-84) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ในการผลิตหรือจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ว่าจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจน

2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความดี ความงาม

3) ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องนำลักษณะเด่นนี้ดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าหรือบริการ

4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้นให้ประโยชน์อะไรแก่ลูกค้าได้บ้าง

กลยุทธ์ราคา การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาด ประกอบด้วย 2 กรณี คือ

1) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price Sensitive Market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมาย ไม่สนใจกับประเด็นอื่น

2) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image Sensitive Market) อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image Sensitive) และตลาดในแง่สินค้าคุณภาพ (Quality Sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเป็นตลาดที่ไม่คำนึงถึงเรื่องราคา (Non-price Sensitive)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จะนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างไร

2) ประเภทของร้านค้า (Outlet) ขายทางไปรษณีย์, ขายแบบเครื่องอัตโนมัติ, ขายโดยแคตตาล็อก

3) จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ (1) การพิจารณาเลือกลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร (2) พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย (3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้านำตามสภาพภูมิศาสตร์

- 4) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ การตลาดใช้หลักการของการติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication –IMC) หมายถึง กลยุทธ์ของการร่วมมือการและการผสมผสานความพยายามทางการตลาดทั้งหมดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดข่าวสาร และภาพพจน์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การสื่อสารตราสินค้ามีหลายวิธี คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์สาธิต สัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรมบริการ การบรรจุภัณฑ์ การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การให้สัมปทาน คู่มือ และอื่น ๆ

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ชักนำให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงาน เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1) การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดประกอบด้วย

- 1.1) การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ หรือซื้อเวลาของสื่อกระจายเสียงเพื่อเขียนบทความแฝงโฆษณาเอาไว้
- 1.2) โปรแกรมแฝงโฆษณา เป็นการนำเรื่องราวขององค์กร ไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์หรือวิทยุ
- 1.3) การซื้อพื้นที่เขียนข่าวแฝงโฆษณา เป็นการซื้อพื้นที่สื่อมวลชน เพื่อนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์กรหรือกิจกรรมพิเศษของบริษัท
- 1.4) การเสนอภูมิหลังของสินค้าหรือองค์กร เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 1.5) การทำสมุดเล่มเล็ก (Booklet) เป็นการเผยแพร่ความเป็นมาของบริษัท หรือประวัติความเป็นมาของสินค้า โดยการจัดทำเป็นสมุดเล่มเล็ก

- 1.6) การให้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นคนกล่าวสนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า
- 1.7) การจัดทำหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของบริษัท เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและรายละเอียดต่าง ๆ
- 1.8) การนำเสนอในรูปแบบของเทปคาสเซ็ท สามารถสร้างความน่าสนใจไปพร้อมกับเสียงประกอบเสียงพิเศษ (Sound Effect) และลีลาน้ำเสียงของผู้นำเสนอ
- 1.9) การเขียนบทความลงในหนังสือหรือนิตยสาร เป็นการเรียบเรียงบทความที่เสนอข้อร้องผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้มีชื่อเสียงหรือคอตัมนิสต์ชื่อดังเป็นคนเขียนบทความให้
- 1.10) ข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า มีความสำคัญในการที่จะยอมรับว่าน่าเชื่อถือและมีภาพพจน์ที่ดี
- 1.11) การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ การสัมภาษณ์จะช่วยอธิบายหรือสนับสนุนจุดแข็งขององค์กร
- 1.12) การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดโครงการขององค์กร หรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ขององค์กร สร้างความเชื่อถือต่อผู้บริหาร
- 1.13) การสัมภาษณ์ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับผลประโยชน์
- 1.14) การปล่อยข่าวรั่วด้วยความจงใจ การตั้งใจปล่อยข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ซึ่งไม่ถึงเวลาที่จะต้องเปิดเผยออกไป ถือว่าเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แบบหนึ่งที่ช่วยรักษาภาพพจน์ขององค์กรหรือสินค้าเอาไว้
- 1.15) วารสารวิชาการ เป็นการที่องค์กรจัดทำวารสารวิชาการขึ้น เพื่อเผยแพร่แก่นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการและคนในแวดวง
- 1.16) ใบปลิว (Leaflet) การจัดทำให้รูปใบปลิวออกแจกให้กับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.17) การส่งข่าวหรือแจกข่าว เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร โดยการส่งข่าว หนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชน
- 1.18) การทำจดหมายข่าว เป็นการเผยแพร่ข่าวโดยการทำจดหมายเพื่อส่งถึงสมาชิกหรือพนักงานขององค์กร

- 1.19) การจัดทำคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการซื้อพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์แล้วเสนอเรื่องราวที่เราต้องการที่จะเผยแพร่ในลักษณะเป็นคอลัมน์พิเศษเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
 - 1.20) การจัดให้สื่อมวลชนดูงานหรือเยี่ยมชมสถานที่
 - 1.21) การจัดการแถลงข่าว
 - 1.22) การส่งข้อมูลไปให้สื่อมวลชน เป็นการจัดทำรายละเอียดให้สื่อมวลชน
 - 1.23) การเผยแพร่รูปภาพ
 - 1.24) การเดินเรื่องด้วยภาพ เป็นการนำภาพชุดที่ลงเรื่องราวของกิจกรรมต่างๆลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ และจะมีคำอธิบายประกอบภาพเหล่านั้น
 - 1.25) การให้ผู้บริหารนัดหมายกับนักจัดรายการวิทยุ เป็นการจัดให้มีรายการสนทนากันระหว่างผู้บริหารกับนักจัดรายการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
 - 1.26) สุนทรพจน์ เป็นการกล่าวสุนทรพจน์โดยผู้บริหารขององค์กรในโอกาสสำคัญ
 - 1.27) การจ้างโฆษกประจำองค์กร เป็นการจับบุคลากรภายในหรือภายนอกองค์กรที่มีความสามารถในการพูดให้เป็นโฆษกขององค์กร โดยให้เป็นผู้พูดถึงองค์กรในแง่ดีทุกครั้งที่มีโอกาส
 - 1.28) ใบแทรก เป็นการเผยแพร่ข่าวโดยการจัดใบแทรกเข้าไปในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร
 - 1.29) การทำรายการพิเศษในโทรทัศน์
 - 1.30) การทำสารคดีวิดีโอ เป็นการจัดทำวิดีโอสารคดีที่เกี่ยวข้องกับประวัติองค์กร กิจกรรมขององค์กร ฯลฯ เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน
 - 1.31) การทำเสนอในรูปแบบวีซีโอ
- 2) สื่อมวลชนสัมพันธ์
- 2.1) การพบปะกับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยการนัดสื่อมวลชนเพื่อพบปะเป็นครั้งคราว
 - 2.2) การเขียนเขียนสื่อมวลชน เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์
 - 2.3) การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน
 - 2.4) การสรุป (แนะนำ) ข่าวสารแก่สื่อมวลชน ในการจัดงานใดงานหนึ่ง

3) การจัดกิจกรรมพิเศษ

- 3.1) การจัดประกวด
- 3.2) การจัดแข่งขัน
- 3.3) การจัดรายการบันเทิงรูปแบบต่างๆ
- 3.4) การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน
- 3.5) การจัดงานวันฉลองต่างๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ คือ การสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ การสร้างลักษณะพิเศษ ในการกลยุทธ์กำหนดราคา จะต้องคำนึงถึงอุปสงค์หรือความต้องการในแต่ละช่วง ต้นทุน

กลยุทธ์กำหนดราคา มี 4 วิธี คือ (1) การกำหนดราคาไว้ระดับสูงในช่วงเริ่มแรกที่สินค้าเข้าสู่ตลาด และมีการดำเนินการจัดการส่งเสริมการตลาดมากๆ (2) การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด โดยตั้งราคาต่ำในช่วงแรก ซึ่งตรงข้ามกับวิธีแรก (3) กำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง นั่นคือ มีการตั้งราคาต่ำกว่าทุน และ (4) กำหนดราคาเพื่อให้แข่งขันได้ โดยพยายามยึดถือนโยบายให้เป็นราคาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง

สำหรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำได้โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายและคนกลาง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือลูกค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายในแต่ละวิธีมีวิธีการดำเนินการแยกย่อยที่ต่างๆ กันในรายละเอียด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด อาศัยเครื่องมือโดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การจะเลือกใช้เครื่องมือแต่ละวิธี ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เงินทุน เป็นต้น

สุภาวดี เรืองรุจิระ (2541) อธิบายว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการนั้น การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณา คือ (1) ชนิดและรายละเอียดของบริการที่เสนอขาย ธุรกิจหรือกิจการจะต้องกำหนดขอบเขตการให้บริการเฉพาะด้าน (2) ความหลากหลายของบริการที่มีให้เลือก ขึ้นอยู่กับเงินทุนและบุคลากร (3) รูปลักษณะของการบริการ การสื่อรูปลักษณะของการบริการโดยอาศัยแบรนด์อิมเมจ หรือ โลโก้ (Brand Image or Logo) ทำ

ให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์คิมเมจ หรือโลโก้ ได้ หรืออาจสร้างคำขวัญขึ้นมาเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ (4) ต้องมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ

กลยุทธ์ราคา ผู้ให้บริการจะต้องอาศัยความชำนาญในการให้บริการ และคาดคะเนความรู้สึกพอใจที่ผู้ซื้อบริการ ได้รับเพื่อกำหนดราคา กิจกรรมที่ไม่หวังผลกำไร อาจไม่มีราคาที่กำหนด อาจให้บริการฟรี แต่โดยแท้จริงผู้รับบริการยังคงต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ ต้องจ่ายค่าเดินทาง ต้องเสียเวลามาคอยรับบริการ หรือหลายๆ กิจกรรมยังคงมีการคิดราคา เช่น เก็บค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ มิได้มุ่งหวังกำไรแต่เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ค่าจ้างบุคลากร ดังนั้นราคาที่จะตั้งจะคำนึงถึงการบรรลุเป้าหมายจำนวนเงินรายได้ที่ประมาณการไว้ เพื่อให้คุ้มค่ากับความต้องการใช้ประโยชน์ของสถานที่นั้น กลยุทธ์ในการกำหนดราคาเพื่อเรียกร้องความสนใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ตั้งหลายราคาซึ่งเหมาะสมสำหรับบริการที่มีฤดูกาล

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการบริการไม่สามารถเลือกช่องทางได้อย่างสลับซับซ้อน วิธีที่เหมาะสม คือใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรง การใช้คนกลาง สำหรับการแจกจ่ายผลิตภัณฑ์นั้น การบริการไม่สามารถขนย้ายได้ การจัดหน่วยเคลื่อนที่ การจัดสภาพแวดล้อมในการให้บริการ อุปกรณ์การจัดตกแต่งสถานที่จะเป็นสื่อแสดงถึงระดับคุณภาพในการให้บริการ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือสำคัญที่ใช้กันมากในการส่งเสริมการตลาด คือพนักงานขาย ผู้ให้บริการเป็นผู้ส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าผู้ใช้บริการ ส่วนกิจการที่ไม่หวังผลกำไรจำเป็นต้องอาศัยตัวบุคคลทำหน้าที่ส่งเสริม ชักจูงให้มีผู้บริจาค การโฆษณาสามารถลงโฆษณาได้หลายสื่อ จัดทำเป็นแผ่นพับ หรือมีการจัดรายการประกอบ การส่งเสริมการขาย เช่นการแจกคู่มือ การจัดสถานที่ให้บริการ จัดเทศกาลพิเศษ ส่งจดหมาย จัดของแถม หรือสะสมระยะการเดินทาง

อัล ริส และแจ็ค เทราท์ (2536) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ควรเริ่มจากเบื้องล่างหรือกลยุทธ์ควรพัฒนามาจากความรู้จากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของธุรกิจ ยุทธวิธีเป็นตัวกำหนด กลยุทธ์ ยุทธวิธีควรจะต้องมีสิ่งที่ต่างไปจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่น ๆ กลยุทธ์คือแนวทางการตลาดที่ต่อเนื่อง เป็นการรวมกิจกรรมทางการตลาดเน้นยุทธวิธีที่ปะติดปะต่อ และเมื่อได้กำหนดกลยุทธ์แล้วไม่ควรจะเปลี่ยนแนวทาง

การทำตลาดโดยเริ่มจากระดับล่าง คือ การลงไปสัมผัสกับเหตุการณ์ หาข้อมูล และมากำหนดกลยุทธ์ โดยผู้บริหารของธุรกิจหรือองค์กร ซึ่งก่อนการตัดสินใจอะไร จะต้องมีข้อมูลที่เป็นจริงที่เกิดขึ้น แม้ว่าข้อเท็จจริงนั้นอาจตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหวังไว้

การเน้นที่จุดใดจุดหนึ่งเพียงอย่างเดียวจะมีประโยชน์อย่างเห็นได้ชัด หรือเป็นประโยชน์แค่บางด้าน แต่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการตลาดให้ชัดเจนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการผลิต ไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับผู้นำ ถ้าต้องการแข่งขันกับผู้นำจะต้องลดสายการผลิตลงให้กว้างออก

ยุทธวิธีที่ถูกเลือกสรรเพราะสามารถบรรลุความต้องการทางกลยุทธ์ขององค์กรได้ แนวคิดที่ผิด ยุทธวิธีการเน้นการแข่งขัน โดยมีได้มุ่งที่ลูกค้าเป็นสำคัญอย่างเดียว ยุทธวิธีที่ผิด การตัดโอกาสคู่แข่ง การเสนอสิ่งล่อใจให้แก่ลูกค้า การเสนอให้คู่แข่งมีแรงจูงใจในการผลิต

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์สูง จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและทำให้มองเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับจากการเปลี่ยนยุทธวิธีให้เป็นกลยุทธ์ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงจากภายในองค์กร สภาพแวดล้อม หากการเสนอขายผลิตภัณฑ์ไม่ประสบผลสำเร็จ องค์กรควรจะมีกลยุทธ์ที่ต่างออกไป ดังนี้ คือ

- เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย
- เปลี่ยนผลิตภัณฑ์
- เปลี่ยนจุดสนใจ
- เปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย

ชื่อเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด ควรยึดมั่นในจุดยืนของชื่อของผลิตภัณฑ์ การทำตลาดข้ามชาตินั้น กลยุทธ์ที่ดีที่สุด คือ ชื่อเดียว กลยุทธ์คือ การตั้งตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ตำแหน่งเดียว

2.5 การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้ทำการสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานและประวัติศาสตร์ภาคกลาง เพื่อประเมินผลการดำเนินงานโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกที่ โครงการย่อยที่ได้จัดทำขึ้นเน้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ทำให้นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และคนในพื้นที่พอใจในภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมดีขึ้น แต่ไม่ทำให้คุณค่าทางประวัติศาสตร์

วัฒนธรรมเปลี่ยนไป มีแหล่งค้นคว้าทางประวัติศาสตร์ ขณะที่นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยมากขึ้น ทำให้มีการเดินทางไปเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นนั้นๆ ทั้งจากการให้บริการและสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาเพื่อทัศนศึกษาเป็นหลัก ไม่นิยมค้างคืน จึงควรสร้างแรงดึงดูดและสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสนใจให้มีการพักผ่อนมากขึ้น หลังจากที่เกิดผลกระทบการมรดกโลกได้พิจารณาให้พระนครศรีอยุธยา ขึ้นบัญชีมรดกโลก เมื่อเดือนธันวาคม 2543 อยุธยาทรุดโทรมจากปัจจัยทางธรรมชาติ และการขยายตัวเมือง จึงมีการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์บริเวณวิหาร โดยจัดทำลานจอดรถ และพัฒนาด่านร้านค้าและจัดระเบียบร้านค้าให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อยสวยงาม มีการพัฒนาสาธารณูปโภค สาธารณูปการ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาทางวิชาการ เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับนครประวัติศาสตร์ จัดทำศูนย์ข้อมูลและบริการนักท่องเที่ยว โดยมีบริการอินเตอร์เน็ต ไพรินซ์ คลินิกพยาบาล ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และรับเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

สำนักงานโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่ 6 เชียงใหม่ (2542:39-42) ระบุปัญหาของเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ว่าปัญหาการใช้พื้นที่ริมถนน มีการจัดเป็นร้านอาหารตามแนวถนนริมโขง มีรถลากเข็นสินค้าจอดจำหน่ายตามบริเวณริมโขง มีรถขนส่งค้าตามแนวถนนและมีการจอดรถยนต์โดยสารขนาดเล็กบริเวณริมโขง ทำให้ไม่เป็นระเบียบและกีดขวางการจราจร ปัญหาด้านการดำเนินงานด้านโบราณคดีประวัติศาสตร์และโบราณสถาน คือ มีการบุกรุกสร้างบ้านบนโบราณสถานหรือในเขตพื้นที่โบราณสถาน เอกสารด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาไม่ชัดเจน ขาดการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานรับผิดชอบของรัฐ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ ปัญหาด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และ การท่องเที่ยว ขาดยานพาหนะเข้าสู่โบราณสถานที่อยู่ห่างไกล ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ห้องน้ำ ร้านอาหาร ในบริเวณโบราณสถานที่สำคัญ ถนนไม่ได้รับการปรับปรุงให้อยู่ในสภาพที่ดี ใช้งานได้ตลอดทั้งปี ย่านชุมชนหรือย่านสถานที่สำคัญบางแห่งขาดแสงสว่างที่เหมาะสม ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม และสภาพภูมิทัศน์ ไม่มีการควบคุมความสูง หรือลักษณะของอาคาร กำแพงเมือง ป้อมประตูป่าสัก มีรถสัญจรไปมาตลอดเวลา ก่อให้เกิดความสั่นสะเทือนต่อโบราณสถาน และเกิดเสียงดังขัดแย้งต่อสภาพความสงบของเมืองโบราณ ลักษณะบ้านเรือนที่เกิดขึ้น ไม่เป็นเอกลักษณ์หลากหลายรูปแบบ โดยมีแนวโน้มจะเหมือนกับชุมชนในเมืองใหญ่โดยทั่วไปไม่มีการวางระเบียบแบ่งเขตของกิจกรรม การขาดระเบียบ

ในการก่อสร้าง และปัญหาด้านการให้บริการและส่งเสริมการท่องเที่ยวคือ ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม สถานที่บางแห่งไม่มีป้ายชื่อและคำอธิบาย ขาดคนมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ป้ายบอกทิศทางยังมีไม่พอ การบริการเกี่ยวกับอาหาร ที่พัก เครื่องดื่ม ควรสะดวก สะอาด และราคาไม่แพงเกินไป ร้านขายของที่ระลึกมีมากเกินไป ไม่ได้รับการปรับปรุงให้อยู่สภาพที่ดีมีภูมิทัศน์จัดสวยตา ไม่เป็นระเบียบ ขาดความร่วมมือกันอย่างจริงจังของหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชนที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวความสะอาด ความเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวไม่ดีเท่าที่ควร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ กำไลทอง ปิ่นนำ (2543:52-53) เรื่องผลกระทบจากการจัดการสิ่งแวดล้อม ศิลปกรรมที่มีต่อชุมชนในกำแพงเมืองเก่าเชียงใหม่ ได้ให้ข้อเสนอแนะเรื่องจัดการสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวว่าควรจะให้ประชาชนในชุมชนเข้าใจถึงประโยชน์ของการอนุรักษ์ ทำได้โดยการรณรงค์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมในด้านที่เป็นเอกลักษณ์ สนับสนุนให้มีการทำประดิษฐกรรมพื้นบ้านเป็นสินค้าที่ระลึกไว้ขายแก่นักท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น สนับสนุนให้ท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง บริหารจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วยตนเอง และผู้สูงอายุที่มีความรู้และยังมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงควรสนับสนุนให้เป็นผู้รู้ท้องถิ่นประจำแหล่งโบราณสถานแต่ละแห่งมีนักท่องเที่ยวแวะเข้ามาเยี่ยมชม เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการแก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจประวัติความเป็นมาของเมืองเชียงใหม่

ในการศึกษาของนิฐวิน ไล่พันธ์ (2544: บทคัดย่อ) เรื่องศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อุทยานแห่งชาติภูจองนายอย จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าอุทยานแห่งชาติฯ มีการจัดการกิจกรรมปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แก่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เยาวชน และนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องการได้มีประสบการณ์เรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติ การบังคับใช้กฎระเบียบต่อนักท่องเที่ยว การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการและการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก การดูแลรักษาความปลอดภัย การป้องกันดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการให้บริการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากอุทยานแห่งชาติฯ มีเจ้าหน้าที่ซึ่งมีความสามารถ

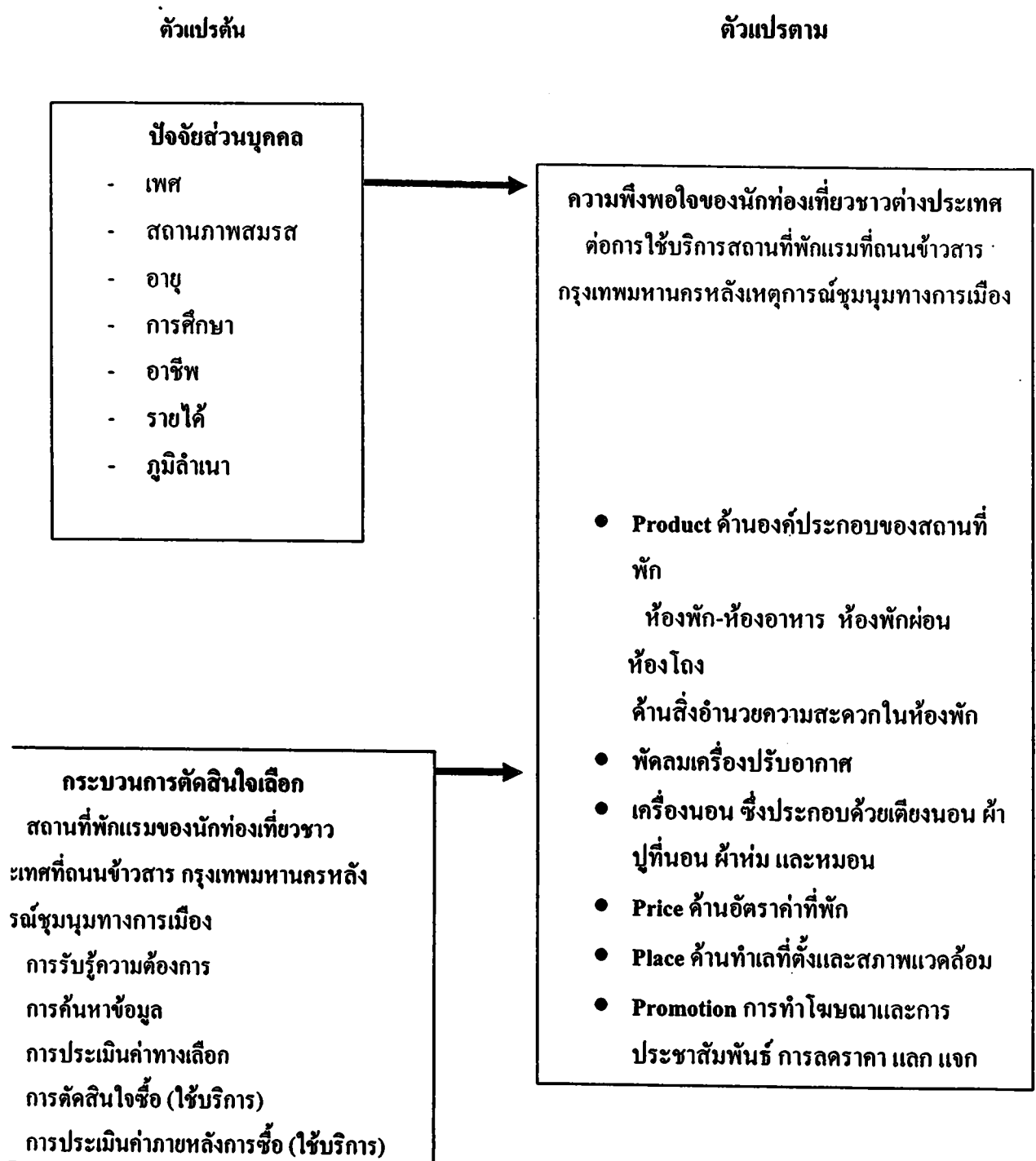
และทักษะในการให้ความรู้เรื่องธรรมชาติ ระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยวเพียงไม่กี่คน มีการจัดกิจกรรมที่เน้นการให้ความรู้ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวน้อย อีกทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นไม่ค่อยมีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้ศักยภาพด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งแวดล้อมศึกษาอยู่ในระดับกลาง

เนตรชนก นัทที (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนวัดพระบาทห้วยต้ม อำเภอเถลี จังหวัดลำพูน ในเรื่องขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนฯ โดยพิจารณาจาก 3 องค์ประกอบ คือสิ่งดึงดูดใจ

(Attraction) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีงานศิลปหัตถกรรมที่หลากหลาย การมีอัยยาศัยไมตรี การปรับตัวเข้ากับคนแปลกหน้าได้ง่ายที่เอื้อต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมธรรม

จากผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย โดยศุภวงค์ โหมวามิช (2543: บทคัดย่อ) พบว่าองค์การฯ ใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยกำหนดให้ประเทศออสเตรเลียเป็นสินค้า มีตราสินค้าว่า ตราออสเตรเลีย (Brand Australia) มีหน้าที่หลักในการนำประเทศออสเตรเลียออกสู่ตลาดนานาชาติ เพื่อเป็นจุดหมายนักท่องเที่ยวต่างประเทศเลือกเดินทางไปเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชาวออสเตรเลียทุกคน มีแนวทางในการปฏิบัติงานโดยการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แสดงความเป็นผู้นำ ความเป็นมืออาชีพ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความเป็นเลิศทุกด้าน รวมทั้งการมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและสังคมอันเป็นเอกลักษณ์ของออสเตรเลีย องค์การฯ ให้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งกิจกรรมการสื่อสารเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมที่ทำกับกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชน และจัดกิจกรรมพิเศษประสิทธิภาพขององค์การ โดยการประเมินของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องพบว่า สื่อมวลชนประเมินว่าองค์การฯ ทำงานมีประสิทธิภาพดีมาก มีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง บริษัทท่องเที่ยวประเมินว่าองค์การฯ ทำงานได้ในระดับดีมาก ให้ความช่วยเหลือข้อมูลข่าวสาร

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ มี 2 ประเภท คือ

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ข้อมูลในส่วนนี้ผู้ผลิตได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ข้อมูลในส่วนนี้ผู้ศึกษาไม่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง แต่เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น รวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว รวมทั้งผลงานการวิจัย นิตยสาร วารสารทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รายงาน การค้นคว้าทางเว็บไซต์ เป็นต้นซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้จากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ศูนย์วิจัยกลสิกรไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และทางระบบอินเทอร์เน็ต

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และได้เข้ามาพำนักสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานครแล้ว และพบปัญหาโดยผู้ศึกษาได้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือน มิถุนายน 2553 ภายหลังจากเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง และเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่แวะเวียนเข้ามาพำนักและท่องเที่ยวในถนนข้าวสาร มีจำนวนมากไม่ สามารถประมาณการได้ ผู้ศึกษาได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล โดยเลือกขนาด กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการเทียบกับตาราง ของ Krejcie & Morgan

3.3 เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ชุดคำถามที่มีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 5 ตอน มีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิดเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมข้อความรวมทั้งกรอกตัวเลขตามความจริง ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร โดยการสร้างคำถามเป็นแบบประเมินค่าเกณฑ์การใช้คะแนนมี 3 ระดับ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลมาก สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลปานกลาง และสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลน้อย ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศที่ถนนข้าวสาร คำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ และในบางข้อก็ให้ผู้ตอบเรียงลำดับคำถามตามน้ำหนักความสำคัญ ด้วยการใส่หมายเลขบอกลำดับที่ 1-4 จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามลำดับ ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบทดสอบเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการมาใช้บริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร โดยการสร้างคำถามเป็นแบบประเมินค่าเกณฑ์การให้คะแนนมี 3 ระดับ คือ พึงพอใจมาก, พึงพอใจปานกลาง, และพึงพอใจน้อยซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผล

ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลโดยการให้คะแนนสำหรับตัวแปรดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร การวัดค่าตัวแปรของข้อมูลในส่วนนี้โดยการสร้างคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) คำตอบที่เกี่ยวกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพล ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับคะแนน คือ

ระดับคะแนน	3	หมายถึง	สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลมาก
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลปานกลาง
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลน้อย

การแปลผลข้อมูลส่วนนี้ได้จากการใช้ค่าเฉลี่ยของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกสถานที่พักที่ถนนข้าวสาร โดยค่าเฉลี่ยจะแบ่งได้เป็น 3 ระดับแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{3-1}{3} \\
 &= 0.66
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแบ่งระดับค่าเฉลี่ยของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	2.34 – 3.00	=	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย	1.67 – 2.33	=	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.66	=	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย

2) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร

การวัดค่าตัวแปรข้อมูลในส่วนนี้โดยการสร้างคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งคำตอบเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการมาใช้บริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร เป็น 3 ระดับคะแนน คือ

ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย

หมายเหตุ : การที่ผู้ศึกษา แบ่งช่วงระดับของความพึงพอใจเป็น 3 ช่วงระดับเพราะส่วนของความพึงพอใจน่าจะสามารถวัดได้ด้วยเกณฑ์ที่ไม่ละเอียดมากนัก และนักศึกษาเห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้สถานที่พักแรมอยู่บ้างไม่มากนัก จึงใช้เกณฑ์คะแนนต่ำสุดที่ระดับคะแนน 1

การแปลผลข้อมูลส่วนนี้ได้จากการใช้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร โดยค่าเฉลี่ยจะแบ่งได้เป็น 3 ระดับ แบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{3-1}{3} \\
 &= 0.66
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแบ่งระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยง ชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	2.34 – 3.00	=	ความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	1.67 – 2.33	=	ความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.66	=	ความพึงพอใจน้อย

3.3.1 การสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามนั้นมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ศึกษาหาความรู้ที่เกี่ยวข้อง ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) กำหนดขอบเขตในส่วนเนื้อหาของคำตอบ เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรต่างๆ ที่ทำการศึกษาและมีลักษณะตามคุณสมบัติที่ดีของแบบสอบถาม
- 3) สร้างแบบสอบถามให้ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ตลอดจน ขอคำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาสมบูรณ์ครบถ้วน
- 4) ทำการปรับภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความชัดเจนและสามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงได้ แล้วจึงนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบอีกครั้ง
- 5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยงชาวต่างประเทศที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อดูสำนวนการใช้ภาษา
- 6) นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วไม่มีปัญหามาไปใช้จริง

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการ

1. เก็บข้อมูลร่วมกับนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถาบันราชภัฏสวนคูสิต โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูล คือ ผู้ศึกษาได้ทำการประชุมร่วมกับนักศึกษาเพื่อทำความเข้าใจ จากนั้นจึงทำการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ถนนข้าวสาร โดยแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้และมาพำนักสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร แล้วพบปัญหาจากนั้น
2. ให้นักท่องเที่ยวกรอกแบบสอบถามและรอรับแบบสอบถามคืนมา หลังจากที่ได้รวบรวมแบบสอบถามแล้ว
3. นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบแบบวันต่อวัน เพื่อดูความถูกต้องความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

3.5 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

แบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดถูกนำมาตรวจสอบความเรียบร้อยว่า คำถามมีความสมบูรณ์ครบทุกข้อทุกตอน จากนั้นจึงลงรหัส (Coding) ข้อมูลเพื่อเตรียมไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามหลังจากทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำตอบ และทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดแล้ว ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for The Social Sciences)

- 1) ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กำหนดค่าอยู่ในระดับกลุ่มชั้น (Nominal Scale) ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ในรูปการแจกแจงความถี่และการหาร้อยละ

2) ข้อมูลศึกษาสิ่งกระตุ้น ที่มีอิทธิพลส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามชุดข้อคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จากนั้นจึงปรับค่าให้อยู่ในระดับช่วง (Interval Scale) ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปของการแจกแจงความถี่ ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) ข้อมูลศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ถนนข้าวสาร เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบชุดคำถามแบบตัวเลือกตอบ (Multiple Choices) และบางข้อคำตอบเป็นแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale) ทั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปของการแจกแจงความถี่และค่ามัธยฐาน

4) ข้อมูลศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการสถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามชุดคำถามประเมินค่า (Rating Scale) จากนั้นจึงปรับค่าให้อยู่ในระดับช่วง (Interval Scale) ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปของการแจกแจงความถี่ ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5) การวิเคราะห์สมมติฐาน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับที่ไม่แตกต่างกันต่อการใช้บริการสถานที่พักแรมในส่วนของเปรียบเทียบข้อมูลด้านเพศ ทำการทดสอบด้วย t (t-test) ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA)

6) การวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาถนนข้าวสาร วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในรูปการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การเสนอผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด 4p การเลือกที่พักหลังเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง กรณีศึกษา : ที่พักริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาในครั้งนี้จำนวน 384 คน จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นจากภายนอกด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกสถานที่พักริเวณ (Place) ที่ถนนข้าวสาร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการ (People) ของเกสต์เฮาส์/โรงแรม ที่ถนนข้าวสาร

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันต่อการบริการสถานที่พักริเวณที่ถนนข้าวสาร

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อที่จะพัฒนาถนนข้าวสาร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ) และภูมิลำเนา

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	209	54.43
หญิง	175	45.57
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.43 และเพศหญิง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.57

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	332	86.46
สมรส	34	8.85
อื่น ๆ (หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่)	18	4.69
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสโสดมากที่สุดคือ มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 86.46 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 และอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	211	54.95
25-34 ปี	134	34.90
35-44 ปี	27	7.03
45-54 ปี	9	2.34
มากกว่า 54 ปี	3	0.78
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่า 25 ปีมากที่สุด คือ มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.95 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 และ อายุ 35-44 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.03 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุมากกว่า 54 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 เท่านั้น

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	164	42.71
ปริญญาตรี	101	26.30
อนุปริญญา	54	14.06
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.29
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	17	4.43
อื่น ๆ (ประถมศึกษา, ไม่ได้รับศึกษา)	20	5.21
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามากที่สุดคือมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.71 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และระดับอนุปริญญา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.06 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาที่มีน้อยที่สุดคือกลุ่มอื่น ๆ (ประถมศึกษาไม่ได้รับการศึกษา) มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา	139	36.20
พนักงานบริษัทเอกชน	101	26.30
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.94
รับราชการ	24	6.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		
อื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป ลูกจ้างค้าขาย แม่บ้าน/พ่อบ้าน,ว่างงาน)	8	2.08
	70	18.23
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษามากที่สุดคือ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และ อาชีพอื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป ลูกจ้าง ค้าขาย แม่บ้าน/พ่อบ้าน ว่างงาน) มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ (ดอลลาร์สหรัฐ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์	225	58.59
1,000-2,000 ดอลลาร์	90	23.44
2,001-3,000 ดอลลาร์	28	7.29
มากกว่า 5,000 ดอลลาร์	24	6.25
3,001-4,000 ดอลลาร์	11	2.86
4,001-5,000 ดอลลาร์	6	1.56
รวม	384	100.00

หมายเหตุ : Min 80 ดอลลาร์ Max 60,000 ดอลลาร์ Mean 3,471 ดอลลาร์

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์มากที่สุด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.59 รองลงมาคือ รายได้ 1,001-2,000 ดอลลาร์ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 และ รายได้ 2,001-3,000 ดอลลาร์มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปเอเชีย		
ญี่ปุ่น	37	9.64
เกาหลี	1	0.26
มาเลเซีย	1	0.26
รวม	39	10.16

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปยุโรป		
อังกฤษ	103	26.82
เยอรมนี	45	11.73
สวีเดน	22	5.73
นอร์เวย์	15	3.91
เดนมาร์ก	15	3.91
เนเธอร์แลนด์	15	3.91
ฝรั่งเศส	15	3.91
ไอร์แลนด์	9	2.34
สกอตแลนด์	6	1.56
สาธารณรัฐเชค	6	1.56
โปแลนด์	2	0.52
กรีก	2	0.52
เบลเยียม	2	0.52
สโลวาเกีย	2	0.52
สวิตเซอร์แลนด์	2	0.52
สเปน	1	0.26
ลักเซมเบิร์ก	1	0.26
ลิทัวเนีย	1	0.26
อิตาลี	1	0.26
ออสเตรีย	1	0.26
ฟินแลนด์	1	0.26
รวม	267	69.52

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปอเมริกา		
แคนาดา	23	5.99
อเมริกา	17	4.43
ไอซ์แลนด์	1	0.26
อาร์เจนตินา	1	0.26
รวม	42	10.94
ทวีปเอเชียเนียบ		
ออสเตรเลีย	18	4.69
นิวซีแลนด์	4	1.04
รวม	22	5.73
ตะวันออกกลาง		
อิสราเอล	14	3.65
รวม	14	3.65
รวมทั้งหมด	384	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีภูมิลำเนาที่ประเทศอังกฤษ ซึ่งมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.82 รองลงมาคือประเทศเยอรมนี มีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.72 และประเทศญี่ปุ่น มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 ตามลำดับ

ถ้าจำแนกตามทวีป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศแถบทวีปยุโรปมากที่สุด คือ มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.53 รองลงมาคือทวีปอเมริกา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 ส่วนประเทศในแถบตะวันออกกลางมีจำนวนน้อยที่สุด 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65 เท่านั้น

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นจากภายนอกด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกสถานที่พักแรม ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลดังกล่าวประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ราคา การบริการ
ของสถานที่พักแรม การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญ
ของสิ่งกระตุ้น 8 p ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร

สิ่งกระตุ้น	มาก	ปานกลาง	น้อย	\bar{x}	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ทำเล (Place) ที่ตั้งของสถานที่พักแรมอยู่ใจกลาง	63 (16.41)	176 (45.83)	145 (37.76)	2.21	0.71	ปานกลาง
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่พักแรม	65 (16.93)	195 (50.78)	124 (32.29)	2.15	0.69	ปานกลาง
3. การบริการ (People)ต่าง ๆ ของสถานที่พักแรม	69 (17.97)	213 (55.47)	102 (26.56)	2.09	0.66	ปานกลาง
4. ราคา (Price) ของสถานที่พักแรม	51 (13.28)	122 (31.77)	211 (54.95)	2.42	0.71	มาก
5. การคมนาคมขนส่ง (Package) (จากที่พักไปแหล่งท่องเที่ยว)	80 (20.83)	182 (47.40)	122 (31.77)	2.11	0.72	ปานกลาง
6. สิ่งอำนวยความสะดวก ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ น้ำประปา, โทรศัพท์, อินเทอร์เน็ต	75 (19.53)	188 (48.96)	121 (31.51)	2.12	0.71	ปานกลาง
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (PR) -แผ่นพับหรือใบปลิว	229 (59.64)	119 (30.99)	36 (9.38)	1.50	0.66	น้อย
-หนังสือพิมพ์	293 (76.30)	69 (17.97)	22 (5.73)	1.29	0.57	น้อย

ตารางที่ 8 (ต่อ)

รวม สิ่งกระตุ้น	ปาน			1.98 \bar{x}	0.26 S.D.	ปาน ระดับ กลาง อิทธิพล
	มาก	กลาง	น้อย			
- คู่มือการท่องเที่ยว	122 (31.77)	115 (29.95)	147 (38.28)	2.07	0.84	ปาน กลาง
- นิตยสาร, วารสาร	284 (73.96)	63 (16.41)	37 (9.64)	1.36	0.65	น้อย
- โทรทัศน์	298 (77.60)	66 (17.19)	20 (5.21)	1.28	0.55	น้อย
- เพื่อน/คนใกล้ชิด	101 (26.30)	111 (28.91)	172 (44.79)	2.18	0.82	ปาน กลาง
- การบอกต่อปากต่อปาก	76 (19.79)	155 (40.36)	153 (39.84)	2.20	0.75	ปาน กลาง
- อินเทอร์เน็ต	191 (49.74)	101 (26.30)	92 (23.96)	1.74	0.82	ปาน กลาง
8. ความสะอาด	87 (22.66)	165 (42.97)	132 (34.38)	2.12	0.75	ปาน กลาง
9. ความปลอดภัย	50 (13.02)	179 (46.61)	155 (40.36)	2.27	0.68	ปาน กลาง
10. ชีวิตยามค่ำคืนและสถานบันเทิง	79 (20.57)	193 (50.26)	112 (29.17)	2.09	0.70	ปาน กลาง
11. การพบปะกับผู้คนจำนวนมากและหลากหลาย	90 (23.44)	134 (34.90)	160 (41.67)	2.18	0.79	ปาน กลาง
12. ความสามารถในการติดต่อสื่อสารของคนในพื้นที่	55 (14.32)	219 (57.03)	110 (28.65)	2.14	0.64	ปาน กลาง
13. ความแตกต่างของวิถีชีวิต/วัฒนธรรม/ประเพณี และกิจกรรมอื่น ๆ ที่ถนนข้าวสาร	66 (17.19)	187 (48.70)	131 (34.11)	2.17	0.70	ปาน กลาง
14. ธุรกิจบริการต่าง ๆ บริเวณใกล้เคียง	78 (20.31)	159 (41.41)	147 (38.28)	2.18	0.75	ปาน กลาง
15. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทย	145 (37.76)	172 (44.79)	67 (17.45)	1.80	0.72	ปาน กลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักผ่อนที่จังหวัดภูเก็ตมากที่สุดคือ ราคาของสถานที่พักแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 และรองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 และทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านที่พักแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28 เท่านั้น และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 ซึ่งมีอิทธิพลในระดับปานกลางเท่านั้น

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ในการเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร**

ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาที่พักหรือความต้องการสถานที่พักแรม การหาแหล่งข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักแรม และการประเมินผลภายหลังการใช้บริการ

**ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลหรือการรับรู้ข้อมูล
เกี่ยวกับสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร**

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/คนใกล้ชิดรู้จัก	238	39.02
หนังสือคู่มือท่องเที่ยว	235	38.52
อินเทอร์เน็ต	37	6.07
แผ่นพับ/ใบปลิว	27	4.43
นิตยสาร/วารสาร	10	1.64

ตารางที่ 9 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	8	1.31
โทรทัศน์	4	0.66
อื่น ๆ (ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการ ท่องเที่ยว)	51	8.63
รวม	610	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเกสต์เฮาส์และโรงแรมที่ถนน
ข้าวสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ จากเพื่อน/คนใกล้ชิดที่รู้จักมากที่สุดคือมีจำนวน 238 คน คิด
เป็นร้อยละ 39.02 รองลงมาคือ จากหนังสือคู่มือท่องเที่ยว มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ
38.52 และจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ (ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว) มีจำนวน 51 คน
คิดเป็นร้อยละ 8.36 ส่วนแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารน้อยที่สุดคือ จากโทรทัศน์ มีจำนวน 4 คน
คิดเป็นร้อยละ 0.66 เท่านั้น

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้แนะนำนักท่องเที่ยวก่อนที่จะมาพักแรมที่ถนนข้าวสาร

ผู้แนะนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/คนใกล้ชิด/ครู/จัก	245	63.80
ตัวเอง	90	23.44
ครอบครัว	18	4.69
อื่น ๆ (คนขับรถรับจ้าง)		
ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว	31	8.07
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับคำแนะนำมาจากเพื่อน/คนใกล้ชิด/ครู/จักมากที่สุด คือมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 และ อื่น ๆ (คนขับรถรับจ้าง ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หลังจากที่เดินทางมาถึงกรุงเทพฯ	219	57.03
ก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ	165	42.97
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารหลังจากที่เดินทางมาถึงกรุงเทพฯ มากที่สุด มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.03 และตัดสินใจก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.97

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเข้ามาใช้บริการสถานที่พักที่ถนน
ข้าวสาร

การเข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	218	56.77
เคย	166	43.23
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่เคยมารับบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร มีจำนวน 218 คนคิดเป็นร้อยละ 56.77 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยมารับบริการ มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.23

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการพักสถานที่พักแรมแห่งอื่นในเขต
กรุงเทพมหานคร

การเข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	245	63.80
เคย	139	36.20
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่เคยพักในสถานที่พักแรมแห่งอื่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร คือมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 และเคยพักมีจำนวน 139
คน คิดเป็นร้อยละ 36.20

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมากับกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	233	60.68
เพียงลำพังคนเดียว	107	27.86
ครอบครัว	24	6.25
อื่น ๆ (คู่รัก ญาติ)	20	5.21
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด มีจำนวน 233 คนคิดเป็นร้อยละ 60.68 รองลงมาคือ เพียงลำพังคนเดียว มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 และมากับครอบครัว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อนวันหยุด	352	91.67
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	10	2.60
การศึกษา	2	0.52
การกีฬา	1	0.26
อื่น ๆ (ติดต่อธุรกิจ)	19	4.95
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้ส่วนใหญ่คือ พักผ่อนวันหยุด มีจำนวน มากที่สุดคือ 352 คน คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือ อื่น ๆ (ติดต่อธุรกิจ)จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 และ เยี่ยมเพื่อน/ญาติ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระยะเวลาในการพักแรมที่ ถนนข้าวสาร

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
3-4 วัน	170	44.27
1-2 วัน	83	21.62
5-6 วัน	66	17.19
มากกว่า 7 วัน	65	16.85
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพักที่ถนนข้าวสาร จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.27 รองลงมาคือ 1-2 วัน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.62 และระยะเวลา 5-6 วัน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการวางแผนในการใช้จ่ายเงิน โดยเฉพาะเรื่องการพักแรมที่ถนนข้าวสาร

การใช้จ่ายเงินเพื่อการพักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ดอลลาร์	278	72.40
มากกว่า 40 ดอลลาร์	57	14.84
21-40 ดอลลาร์	49	12.76
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วางแผนในการใช้จ่ายเงินเพื่อการพักแรมคือ ต่ำกว่า 20 ดอลลาร์ มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.40 รองลงมาคือ มากกว่า 40 ดอลลาร์ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.84 และ 21-40 ดอลลาร์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.76

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่ออัตราค่าห้องพักของ
สถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร

ความคิดเห็นด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาถูก	205	53.39
ราคาปานกลาง	149	38.80
ราคาแพง	30	7.81
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าห้องพักของสถานที่ พัก
แรมที่ถนนข้าวสารมีราคาถูกมากที่สุดคือ จำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 53.39 รองลงมาคือ

ราคาปานกลางจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 38.80 และ ราคาแพง มีจำนวน 30 คน คิดเป็น
ร้อยละ 7.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การใช้จ่ายเงินในการเดินทางมาพัก
แรมที่ถนนข้าวสารเฉลี่ยต่อวัน โดยไม่รวมค่าที่พัก

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6-10 ดอลลาร์สหรัฐ	119	30.99
11-15 ดอลลาร์สหรัฐ	90	23.44
มากกว่า 15 ดอลลาร์สหรัฐ	90	23.44
ต่ำกว่า 5 ดอลลาร์สหรัฐ	85	22.14
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่อวันต่ำกว่า 6-10 ดอลลาร์สหรัฐมากที่สุดคือมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.99 รองลงมาคือ 11-15 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า 15 ดอลลาร์สหรัฐ มีจำนวน 90 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.44

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร

ปัจจัย	ความสำคัญ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคา Price	210 (54.69)	108 (28.13)	44 (11.46)	22 (5.73)
ทำเลที่ตั้ง Place	94 (24.48)	150 (39.06)	121 (31.51)	19 (4.95)
สถานที่พักแรม Product	56 (14.58)	107 (27.86)	171 (44.53)	50 (13.02)
การส่งเสริมการตลาด Promotion	27 (7.03)	30 (7.81)	38 (9.90)	289 (75.26)

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากที่สุดมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.69 ในด้านทำเลที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.06 ในด้านสถานที่พักแรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.53 และในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีจำนวน 289 คนคิดเป็นร้อยละ 75.26

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในด้านสถานที่พักแรมที่
กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะอาด Package	177	46.09
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	67	17.45
ความปลอดภัย	55	14.32
รูปแบบภายนอกของสถานที่พักแรม	39	10.16
ขนาดของห้องพัก	10	2.60
อื่น ๆ (เสียง บรรยากาศดี ความเป็น ระเบียบเรียบร้อย ความเป็นส่วนตัว	36	9.38
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือก
ที่พักแรมที่ถนนข้าวสารในด้านสถานที่คือ ความสะอาด มีจำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 46.09
รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.45 และความ
ปลอดภัย มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในด้านทำเล Place ที่ตั้งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	87	22.66
สภาพแวดล้อมใกล้เคียง	76	19.79
อยู่ใกล้ใจกลางเมือง	68	17.71
ง่ายในการเดินทาง	55	14.32
ตารางที่ 22 (ต่อ)		
เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พบปะนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวนมาก	40	10.42
ความสะดวกในการคมนาคม	29	7.55
ใกล้ศูนย์การค้า/ตลาด หรือศูนย์กลางธุรกิจ	15	3.91
ร้านอาหารจำนวนมาก	5	1.30
ใกล้สถานีตำรวจ	1	0.26
อื่น ๆ (มีสถานบันเทิงมาก)	8	2.08
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้เหตุผลในด้านทำเลที่ตั้งที่เลือกสถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร คือ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดมีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 22.66 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.79 และอยู่ใกล้ใจกลางเมือง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในด้านราคาสถานที่พักแรม
ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกสถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาให้เช่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	351	91.41
เงื่อนไขการชำระเงิน	14	3.65
เปอร์เซ็นต์ส่วนลด	11	2.86
อื่น ๆ (ไม่กังวลเรื่องราคา)	8	2.08
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในด้านราคาที่ตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารคือ ราคาให้เช่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 91.41 รองลงมาคือ เงื่อนไขการชำระเงิน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65 และเปอร์เซ็นต์ส่วนลด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในด้านการส่งเสริม
Promotion ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร

เหตุผล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การต้อนรับ	169	44.01
การลดราคาสำหรับการพักระยะยาว	102	26.56
การบริการพิเศษไม่คิดเงิน	71	18.49
การโฆษณา	33	8.55
อื่นๆ (รู้จักเป็นส่วนตัวกับผู้ประกอบการ)	9	2.32
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่า เหตุผลในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่พักแรมที่ถนนข้าวสารคือ การต้อนรับ มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.01 การลดราคาสำหรับการพักระยะยาว มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 และการบริการพิเศษไม่คิดเงิน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาส่วนผสมทางการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างพบตั้งแต่ มาพักแรมที่ถนนข้าวสาร

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มลพิษทางอากาศและเสียง	183	22.37
การโกหก/หลอกลวง	102	12.47
ความปลอดภัย	100	12.22
ความไม่สะอาดของพื้นที่บริเวณถนนข้าวสาร	83	10.15
การจราจร	79	9.66
ความไม่สุภาพของคน	62	7.58
ราคาของการบริการ	48	5.87
การติดต่อสื่อสารกับคนในพื้นที่	41	5.01
อาหารและเครื่องดื่ม	38	4.65
การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว	28	3.42
กฎเกณฑ์และระเบียบของสถานที่พักแรม	18	2.20
การคมนาคมขนส่งที่ไม่สะดวก	15	1.83
ความแตกต่างทางวัฒนธรรม	14	1.71
อื่น ๆ (ไม่มีห้องน้ำสาธารณะ ถึงขยะน้อย)	7	0.86
รวม	818	100.00

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพบปัญหาเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศและเสียงมากที่สุด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 22.37 รองลงมาคือ การโกหก/หลอกลวง มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 และความปลอดภัย มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 12.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการบริการของสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร

ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมองค์ประกอบของสถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก การบริการ และคุณภาพของการบริการ อัตราค่าที่พัก ความสะอาด ความปลอดภัย การคมนาคมขนส่ง และอาหาร

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางการตลาด 8p ต่างๆ

ประเด็น	มาก	ปานกลาง	น้อย	\bar{X}	S.D.	ความพึงพอใจ
1. ด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่พักแรม	159 (41.41)	210 (54.69)	15 (3.91)	2.38	0.56	มาก
2. ด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบสถานที่พักแรม	110 (28.65)	212 (55.21)	62 (16.15)	2.13	0.66	ปานกลาง
3. องค์ประกอบสถานที่พักแรม						
- ห้องพัก	93 (24.22)	236 (61.46)	55 (14.32)	2.10	0.61	ปานกลาง
- ห้องน้ำ	96 (25.00)	185 (48.18)	103 (26.82)	1.98	0.72	ปานกลาง
- ห้องอาหาร	80 (20.83)	208 (54.17)	96 (25.00)	1.96	0.68	ปานกลาง
- ห้องพักผ่อน/ห้องโถง	59 (15.36)	190 (49.48)	135 (35.16)	1.80	0.68	ปานกลาง

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ประเด็น	มาก	ปานกลาง	น้อย	\bar{x}	S.D.	ความพึงพอใจ
4. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก						
- พัดลม	139 (36.20)	190 (49.48)	55 (14.32)	2.22	0.68	ปานกลาง
- เครื่องปรับอากาศ	98 (25.52)	110 (28.65)	176 (45.83)	1.80	0.82	ปานกลาง
- เครื่องนอน (เตียง, ผ้าปูที่นอน, ผ้าห่ม, หมอน)	122 (31.77)	184 (49.92)	78 (20.31)	2.11	0.71	ปานกลาง
5. ด้านบริการและคุณภาพของการบริการ						
- การบริการรับฝากของและเก็บรักษาของมีค่า	102 (26.56)	183 (47.66)	99 (25.78)	2.01	0.72	ปานกลาง
- การบริการอาหาร	92 (23.96)	197 (51.30)	95 (24.74)	1.99	0.70	ปานกลาง
- การบริการรถเช่า	20 (5.21)	80 (20.83)	284 (73.96)	1.31	0.57	น้อย
- การบริการซักรีด	73 (19.01)	160 (41.67)	151 (39.32)	1.80	0.74	ปานกลาง
- การบริการนำเที่ยว	97 (25.26)	117 (30.47)	170 (44.27)	1.81	0.81	ปานกลาง
- การบริการตัวเดินทาง	84 (21.88)	135 (35.16)	165 (42.97)	1.79	0.78	ปานกลาง
6. ด้านราคาของห้องพัก	184 (47.92)	175 (45.57)	25 (6.51)	2.41	0.61	มาก
7. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	180 (46.88)	167 (43.49)	37 (9.64)	2.37	0.65	มาก
8. การคมนาคมขนส่ง	115 (29.95)	188 (48.96)	81 (21.09)	2.09	0.71	ปานกลาง
9. ด้านการบริการข้อมูลข่าวสารสำหรับนักท่องเที่ยว	132 (34.38)	160 (41.67)	92 (23.96)	2.10	0.76	ปานกลาง
10. ด้านการสื่อสารโทรคมนาคม(โทรศัพท์, แฟกซ์,	158	148	78	2.21	0.76	ปานกลาง

อินเทอร์เน็ต)				
รวม	2.01	0.28	ปานกลาง	

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านราคาของห้องพักมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่พักแรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันต่อการบริการสถานที่พักที่ถนนข้าวสาร

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารในด้านต่าง

ประเด็น	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	df	sig.
ทำเลที่ตั้ง	หญิง	2.02	0.30	0.05	382	0.986
	ชาย	2.02	0.27			
สภาพแวดล้อม	หญิง	2.19	0.65	1.89	382	0.061
	ชาย	2.07	0.66			
องค์ประกอบของสถานที่พักแรม	หญิง	1.99	0.48	1.24	382	0.217
	ชาย	1.94	0.38			
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	หญิง	2.01	0.51	-1.35	382	0.178
	ชาย	2.07	0.49			

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ประเด็น	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	df	Sig.
บริการและคุณภาพของการบริการ	หญิง	1.75	0.45	-1.22	382	0.22
	ชาย	1.81	0.45			
ราคาห้องพัก	หญิง	1.82	0.70	0.39	382	0.69
	ชาย	1.79	0.67			
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	หญิง	2.22	0.67	-0.04	382	0.97
	ชาย	2.22	0.69			
การคมนาคมขนส่ง	หญิง	1.74	0.83	-1.31	382	0.19
	ชาย	1.85	0.81			
การบริการข้อมูลข่าวสาร	หญิง	2.06	0.74	-1.30	382	0.19
	ชาย	2.16	0.69			
การสื่อสารโทรคมนาคม	หญิง	1.97	0.73	-1.04	382	0.30
	ชาย	2.04	0.72			
รวม	หญิง	2.01	0.33	-2.16	382	0.82
	ชาย	2.02	0.30			

จากตารางที่ 27 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในภาพรวม เพศชายมีระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกับเพศหญิง (2.02: 2.01) และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริการสถานที่ตามส่วนผสมการตลาด 4p พักแรมที่ถนนข้าวสารในด้านต่าง ๆ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย	สถานภาพสมรส					
		โสด	แต่งงาน	อื่นๆ	F	Sig.
ทำเลที่ตั้ง	\bar{x}	2.02	2.05	2.00	0.22	0.80
	S.D.	0.29	0.26	0.30		
สภาพแวดล้อม	\bar{x}	2.14	2.09	2.00	0.42	0.66
	S.D.	0.67	0.51	0.69		
องค์ประกอบของสถานที่พักแรม	\bar{x}	1.95	2.07	1.97	1.16	0.31
	S.D.	0.44	0.38	0.35		
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	\bar{x}	2.04	2.18	1.94	1.61	0.20
	S.D.	0.50	0.44	0.49		
บริการและคุณภาพของการบริการ	\bar{x}	1.78	1.86	1.80	0.51	0.60
	S.D.	0.44	0.52	0.43		
ราคาของห้องพัก	\bar{x}	1.78	1.91	1.94	0.96	0.39
	S.D.	0.68	0.75	0.54		
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	\bar{x}	2.23	2.09	2.33	0.91	0.40
	S.D.	0.68	0.71	0.59		
การคมนาคมขนส่ง	\bar{x}	1.79	2.09	1.44	3.89	0.50
	S.D.	0.82	0.79	0.70		
การบริการข้อมูลข่าวสาร	\bar{x}	2.09	2.35	2.06	2.12	0.12
	S.D.	0.71	0.69	0.73		
การสื่อสารโทรคมนาคม	\bar{x}	2.21	2.12	2.28	0.33	0.72
	S.D.	0.76	0.81	0.67		
รวม	\bar{x}	2.02	2.12	1.98	1.68	0.19
	S.D.	0.32	0.31	0.32		

จากตารางที่ 28 พบว่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในภาพรวมกลุ่มแต่งงานมีความพึงพอใจมากที่สุดรองลงมาคือกลุ่มโสด และกลุ่มอื่นๆ ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติแล้วพบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานที่พักแรมถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อแยกพิจารณาในรายประเด็นพบว่า ในด้านการคมนาคมขนส่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารในด้านต่างๆ จำแนกตามอายุ

ประเด็น	อายุ					F	Sig.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
ทำเลที่ตั้ง	\bar{X} 2.02	2.01	2.01	2.01	2.32	0.93	0.45
	S.D. 0.2	0.30	0.32	0.23	0.32		
สภาพแวดล้อม	\bar{X} 2.20	2.05	2.00	1.89	1.67	2.08	0.08
	S.D. 0.68	0.59	0.68	0.78	0.58		
องค์ประกอบของสถานที่พักแรม	\bar{X} 1.94	1.97	2.03	1.97	2.42	1.13	0.34
	S.D. 0.43	0.45	0.37	0.20	0.63		
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	\bar{X} 2.01	2.07	2.12	2.00	2.33	0.79	0.53
	S.D. 0.49	0.52	0.50	0.47	0.00		
บริการและคุณภาพของการบริการ	\bar{X} 1.80	1.74	1.82	1.87	2.39	1.87	0.12
	S.D. 0.49	0.52	0.50	0.47	0.00		
ราคาห้องพัก	\bar{X} 1.79	1.79	1.85	1.78	2.67	1.26	0.28
	S.D. 0.66	0.67	0.86	0.67	0.58		

ตารางที่ 29 ต่อ

ประเด็น	อายุ					F	Sig.	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	\bar{x}	2.25	2.18	2.26	1.89	2.33	0.81	0.52
	S.D.	0.68	0.66	0.71	0.60	1.15		
การคมนาคมขนส่ง	\bar{x}	1.73	1.84	2.00	2.11	1.67	1.22	0.30
	S.D.	0.81	0.84	0.83	0.60	0.15		
การบริการข้อมูลข่าวสาร	\bar{x}	2.05	2.20	2.11	2.00	3.00	2.14	0.08
	S.D.	0.70	0.71	0.80	0.71	0.00		
การสื่อสารโทรคมนาคม	\bar{x}	2.23	2.21	2.04	2.44	1.67	0.98	0.42
	S.D.	0.74	0.77	0.81	0.73	1.15		
รวม	\bar{x}	2.02	2.02	2.04	1.96	2.31	0.72	0.58
	S.D.	0.31	0.33	0.32	0.30	0.11		

หมายเหตุ : (1) กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี (2) กลุ่มอายุ 25-34 ปี (3) กลุ่มอายุ 35-44 ปี
 (4) กลุ่มอายุ 45-54 ปี (5) กลุ่มอายุมากกว่า 54

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความพอใจต่อการให้บริการของสถานที่พักแรม ที่ถนนข้าวสาร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด 4p ก่อการบริการสถานที่ พักที่ถนนข้าวสารในด้านต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเด็น	ระดับการศึกษา						F	Sig.	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
ทำเลที่ตั้ง	\bar{x}	2.00	2.06	2.08	2.02	2.02	1.96	0.90	0.48
	S.D.	0.29	0.19	0.28	0.29	0.21	0.34		
สภาพแวดล้อม	\bar{x}	2.09	2.35	2.17	2.08	2.36	2.00	1.48	0.19
	S.D.	0.66	0.49	0.67	0.66	0.68	0.65		
องค์ประกอบของสถานที่พักแรม	\bar{x}	1.94	2.04	2.03	1.96	1.88	1.99	0.65	0.66
	S.D.	0.45	0.33	0.43	0.44	0.28	0.47		
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	\bar{x}	2.03	2.18	2.15	2.01	1.96	2.00	1.05	0.39
	S.D.	0.51	0.54	0.47	0.48	0.39	0.66		
บริการและคุณภาพของการบริการ	\bar{x}	1.78	1.84	1.85	1.77	1.82	1.63	0.81	0.55
	S.D.	0.43	0.50	0.46	0.46	0.39	0.52		
ราคาของห้องพัก	\bar{x}	1.79	1.82	1.89	1.83	1.57	1.80	0.86	0.51
	S.D.	0.68	0.53	0.73	0.71	0.63	0.70		
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	\bar{x}	2.24	2.29	2.31	2.22	1.96	2.10	1.20	0.31
	S.D.	0.67	0.59	0.61	0.69	0.85			
การคมนาคมขนส่ง	\bar{x}	1.79	1.94	1.83	1.76	1.96	1.60	0.63	0.68
	S.D.	0.80	0.75	0.86	0.81	0.92	0.82		
การบริการข้อมูลข่าวสาร	\bar{x}	2.07	2.29	2.31	2.05	1.96	2.30	1.88	0.10
	S.D.	0.70	0.77	0.70	0.74	0.64	0.73		
การสื่อสารโทรคมนาคม	\bar{x}	2.21	2.06	2.22	2.21	2.18	2.30	0.20	0.96
	S.D.	0.77	0.66	0.74	0.77	0.77	0.80		
รวม	\bar{x}	2.01	2.11	2.11	2.01	1.99	1.92	1.51	0.18
	S.D.	0.34	0.23	0.30	0.31	0.27	0.38		

หมายเหตุ : (1) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (2) ประกาศนียบัตร(3) อนุปริญญา
(4) ปริญญาตรี (5) สูงกว่าปริญญาตรี (6) อื่นๆ

จากตารางที่ 30 พบว่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในภาพรวม กลุ่มการศึกษาระดับประกาศนียบัตร และระดับอนุปริญญา มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ และเมื่อทดสอบทางสถิติ แล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด 8p ก่อนการบริการสถานที่พักที่ถนนข้าวสารในด้านต่างๆ จำแนกตามอาชีพ

ประเด็น	อาชีพ						F	Sig.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
ทำเลที่ตั้ง	\bar{x} 2.08	2.00	2.05	1.91	2.04	1.97	1.37	0.23
	S.D. 0.25	0.27	0.26	0.35	0.28	0.32		
สภาพแวดล้อม	\bar{x} 2.21	2.14	1.98	1.63	2.18	2.11	1.65	0.15
	S.D. 0.72	0.62	0.56	0.52	0.71	0.63		
องค์ประกอบของสถานที่พักแรม	\bar{x} 2.10	1.93	1.99	1.88	1.99	1.88	1.39	0.23
	S.D. 0.33	0.37	0.42	0.57	0.46	0.45		
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	\bar{x} 1.99	2.14	2.20	1.75	1.98	1.99	2.73	0.02*
	S.D. 0.42	0.47	0.55	0.61	0.49	0.51		
บริการและคุณภาพของการบริการ	\bar{x} 1.85	1.70	1.85	1.77	1.84	1.73	1.69	0.14
	S.D. 0.50	0.43	0.48	0.53	0.45	0.43		
ราคาของห้องพัก	\bar{x} 2.04	1.71	1.86	1.88	1.86	1.69	1.65	0.15
	S.D. 0.69	0.65	0.75	0.64	0.68	0.67		

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ประเด็น	อาชีพ						F	Sig.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	\bar{x} 2.25	2.24	2.31	1.88	2.17	2.26	0.76	0.58
	S.D. 0.68	0.65	0.68	0.64	0.70	0.67		
การคมนาคมขนส่ง	\bar{x} 1.58	1.94	1.95	1.63	1.75	1.69	1.68	0.14
	S.D. 0.83	0.82	0.82	0.74	0.81	0.83		
การบริการข้อมูลข่าวสาร	\bar{x} 2.13	2.23	2.23	1.75	2.03	2.03	2.36	0.04*
	S.D. 0.68	0.66	0.79	0.71	0.69	0.76		
การสื่อสารโทรคมนาคม	\bar{x} 2.25	2.12	2.24	2.38	2.28	2.14	0.74	0.59
	S.D. 0.68	0.78	0.79	0.92	0.73	0.77		
รวม	\bar{x} 2.05	2.05	2.08	1.79	2.02	1.98	1.61	0.16
	S.D. 0.28	0.31	0.30	0.38	0.33	0.33		

หมายเหตุ: (1) รับราชการ (2) พนักงานบริษัทเอกชน (3) ธุรกิจส่วนตัว
(4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (5) นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา (6) อื่นๆ

จากตารางที่ 31 พบว่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในภาพรวม กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพรับราชการและพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีอาชีพแตกต่างกัน แต่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารอยู่บ้างพอสมควร จึงทำให้ตั้งเกณฑ์ความคาดหวังในการให้บริการไม่สูงมากนัก เมื่อมาพักแรมสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร จึงทำให้มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และการให้บริการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด
8p ก่อการบริการสถานที่ พักที่ถนนข้าวสารในด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้

ประเด็น	รายได้						F	Sig.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
ทำเลที่ตั้ง	\bar{x} 2.03	2.00	1.94	2.12	1.98	2.06	0.88	0.49
	S.D. 0.26	0.32	0.34	0.26	0.31	0.29		
สภาพแวดล้อม	\bar{x} 2.17	2.14	1.86	1.82	2.00	2.13	1.68	0.14
	S.D. 0.68	0.63	0.71	0.40	0.00	0.61		
องค์ประกอบของสถานที่พักแรม	\bar{x} 1.97	0.91	2.01	2.05	1.79	1.99	0.70	0.63
	S.D. 0.43	0.42	0.52	0.27	0.33	0.40		
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	\bar{x} 2.03	2.03	2.02	2.36	2.22	2.07	1.14	0.34
	S.D. 0.51	0.50	0.49	0.53	0.46	0.42		
บริการและคุณภาพของการบริการ	\bar{x} 1.79	1.78	1.70	1.85	1.86	1.75	0.31	0.90
	S.D. 0.42	0.47	0.53	0.40	0.64	0.47		
ราคาของห้องพัก	\bar{x} 1.85	1.72	1.89	1.64	1.33	1.75	1.28	0.27
	S.D. 0.67	0.65	0.8	0.67	0.52	0.74		
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	\bar{x} 2.21	2.22	2.21	2.36	2.17	2.21	0.11	0.99
	S.D. 0.68	0.65	0.74	0.67	0.75	0.72		
การคมนาคมขนส่ง	\bar{x} 1.78	1.76	1.68	2.09	2.17	2.00	1.00	0.42
	S.D. 0.82	0.81	0.82	0.94	0.75	0.78		

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ประเด็น	รายได้						F	Sig.	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
การบริการข้อมูลข่าวสาร	๙	2.09	2.11	2.18	2.64	2.33	2.00	1.53	0.18
	S.D.	0.69	0.79	0.72	0.67	0.82	0.59		
การสื่อสารโทรคมนาคม	๙	2.21	2.20	2.04	2.27	2.17	2.38	0.54	0.74
	S.D.	0.75	0.74	0.84	0.79	0.98	0.77		
รวม	๙	2.02	2.02	1.99	2.15	1.99	2.02	0.42	0.83
	S.D.	0.32	0.34	0.34	0.38	0.27	0.26		

หมายเหตุ : (1) ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ (2) 1,000-2,000 ดอลลาร์สหรัฐ
 (3) 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ (4) 3,001-4,000 ดอลลาร์สหรัฐ
 (5) 4,001-5,000 ดอลลาร์สหรัฐ (6) มากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ

จากตารางที่ 32 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในภาพรวม กลุ่มรายได้ 3,001-4,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีความพึงพอใจมากที่สุดรองลงมาคือกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ และกลุ่มรายได้ 1,000-2,000 ดอลลาร์สหรัฐ และกลุ่มรายได้มากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทั้งสามกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับเท่ากับ และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติ แล้วพบว่า ไม่มี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น กลุ่มรายได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด 4p ต่อส่วนผสมทางการตลาด 8p สถานที่พักที่ถนนข้าวสารในด้านต่างๆ จำแนกตามภูมิลำเนา

ประเด็น	ภูมิลำเนา					F	Sig.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
ทำเลที่ตั้ง	\bar{x} 2.07	2.01	2.06	2.00	2.04	0.73	0.57
	S.D. 0.25	0.30	0.29	0.16	0.28		
สภาพแวดล้อม	\bar{x} 2.21	2.12	2.07	0.18	2.07	0.28	0.89
	S.D. 0.66	0.65	0.75	0.50	0.83		
องค์ประกอบของสถานที่พักแรม	\bar{x} 1.90	1.97	2.01	1.91	1.84	0.69	0.60
	S.D. 0.39	0.44	0.44	0.31	0.46		
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	\bar{x} 2.01	2.02	2.15	2.15	2.05	0.91	0.46
	S.D. 0.48	0.51	0.47	0.41	0.50		
บริการและคุณภาพของการบริการ	\bar{x} 1.99	1.76	1.79	1.61	1.96	3.79	0.00*
	S.D. 0.39	0.45	0.46	0.34	0.51		
ราคาของห้องพัก	\bar{x} 1.92	1.79	1.79	1.73	1.79	0.39	0.82
	S.D. 0.66	0.68	0.72	0.70	0.70		
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	\bar{x} 2.10	2.20	2.36	2.45	2.14	1.50	0.20
	S.D. 0.60	0.68	0.69	0.60	0.86		
การคมนาคมขนส่ง	\bar{x} 1.95	1.78	1.76	1.68	2.07	0.90	0.47
	S.D. 0.79	0.84	0.82	0.78	0.62		
การบริการข้อมูลข่าวสาร	\bar{x} 1.92	1.79	1.75	2.00	1.79	0.49	0.78
	S.D. 0.66	0.68	0.70	0.82	0.70		
การสื่อสารโทรคมนาคม	\bar{x} 1.97	2.09	2.33	0.32	1.93	2.13	0.08
	S.D. 0.63	0.72	0.69	0.65	0.83		
รวม	\bar{x} 2.04	2.01	2.07	2.05	2.06	0.51	0.73
	S.D. 0.32	0.33	0.32	0.21	0.27		

หมายเหตุ : (1) เอเชีย (2) ยุโรป (3) อเมริกา (4) โอเชียเนีย (5) ตะวันออกกลางจากตารางที่ 33 พบว่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจกลุ่มภูมิลำเนาแถบอเมริกา มีความพึงพอใจมากที่สุดรองลงมาคือกลุ่มภูมิลำเนาตะวันออกกลาง และกลุ่มเอเชีย ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านบริการและคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงเพื่อพัฒนาถนนข้าวสาร

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงเพื่อพัฒนาถนนข้าวสาร

ปัญหาบนถนนข้าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัญหาการจราจร	181	44.58
ปัญหามลภาวะทางเสียง	168	41.38
ปัญหาความปลอดภัย	57	14.04
รวม	406*	100.00

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงเพื่อพัฒนาถนนข้าวสาร คือปัญหาการจราจร โดยอยากให้มีการปรับปรุงในถนนข้าวสารและควรปิดถนนข้าวสารให้เฉพาะคนเดินอย่างเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.54

รองลงมาคือ ด้านมลภาวะทางเสียง คิดเป็นร้อยละ 41.38 และปัญหาความปลอดภัยร้อยละ 14.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแสดงทัศนคติที่อยากให้นนข้าวสารเป็นอนาคต

อยากให้นนข้าวสารมีลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะอาดและมีห้องน้ำสาธารณะมาก	106	69.28
เงียบ	38	24.84
ปลอดภัย	9	5.88
รวม	153*	100.00

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้นนข้าวสารสะอาดและมีห้องน้ำสาธารณะมาก ๆ ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 69.28 รองลงมาคือเงียบจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 24.84 และปลอดภัย มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 5.88

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความประทับใจในการมาพักแรมที่ถนนข้าวสาร

ความประทับใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประทับใจสิ่งแวดล้อมต่างๆ	284	45.01
น่าสนใจ,มีสิ่งต่างๆ ให้เลือกมากมาย	257	40.73
ความเป็นมิตรไมตรีของผู้คน	90	14.26
รวม	631*	100.00

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประทับใจในสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยเฉพาะได้พบปะผู้คนต่างชาติ ต่างภาษาจำนวนมาก ซึ่งมีจำนวน 284 คนคิดเป็นร้อยละ 45.01 รองลงมาคือประทับใจที่ถนนข้าวสารมีความน่าสนใจ และมีสิ่งต่างๆ ให้เลือกมากมาย มีจำนวน 257 คนคิดเป็นร้อยละ 40.73 และประทับใจในความเป็นมิตรไมตรีของผู้คน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 14.26

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่จะกลับมาพักแรมที่ถนน
ข้าวสารอีก

เหตุผลการกลับมาพักแรมที่ถนนข้าวสารอีก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวก ราคาที่พักถูก และเป็นจุดเริ่มต้นในการเดินทางใน ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	263	37.15
กลับมาเพื่อที่จะได้พบปะผู้คนต่างชาติ ต่างภาษาจำนวนมาก	236	33.33
มีร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ และกิจกรรมที่น่าสนใจ ทำให้ ได้รับประสบการณ์ใหม่	209	29.52
รวม	708*	100.00

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลเกี่ยวกับการจะกลับมาพักแรมที่ถนนข้าวสารอีก โดยจะกลับมาพักเพราะสะดวก ราคาที่พักถูก และเป็นจุดเริ่มต้นในการเดินทางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 นอกจากนั้นจะกลับมาเพราะมีร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ และกิจกรรมที่น่าสนใจทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่จะไม่กลับมาพักแรมที่
ถนนข้าวสารอีก

เหตุผลที่ไม่กลับมาพักอาศัยที่ถนนข้าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสียงดังมาก	40	36.36
สับสน วุ่นวาย และมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป	40	36.36
ปัญหามลภาวะเป็นพิษ และไม่มีวัฒนธรรมแบบไทย	30	27.28
รวม	110*	100.00

หมายเหตุ : *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับการไม่กลับมาพักที่ถนนข้าวสารอีก เพราะเสียงดังมาก สับสนวุ่นวาย และมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 80 คน คิดเป็นร้อยละ 72.72 และเหตุผลรองลงมาคือปัญหามลภาวะเป็นพิษ และไม่มีวัฒนธรรมแบบไทย รวมทั้งได้พบคนไทยน้อย และเหมือนถนนในต่างประเทศมากกว่าที่จะเป็นถนนของคนไทย ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 27.28

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับถนน
ข้าวสาร

ความคิดเห็นเพิ่มเติม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากให้ถนนข้าวสารมีการจัดระบบและระเบียบการจราจร	94	50.54
อยากให้ถนนข้าวสารปลอดภัย	50	26.88
อยากให้ถนนข้าวสารมีการจัดระบบและระเบียบการรักษาความสะอาด	42	22.58
รวม	186	100.00

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับถนนข้าวสารคือ อยากให้ถนนข้าวสารมีการจัดระบบและระเบียบการจราจร ทางเดินเท้า เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยวซึ่งมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 50.54 รองลงมาคือ อยากให้ถนนข้าวสารปลอดภัย คนในท้องถิ่นสุภาพ และซื้อสติกกับนักท่องเที่ยว รวมทั้งต้องการให้เพิ่มจำนวนตำรวจที่ดูแลให้มากขึ้น มีจำนวน 50 คน เป็นร้อยละ 26.58 และอยากให้ถนนข้าวสารมีการจัดระบบและระเบียบการรักษาความสะอาด และควรเพิ่มถังขยะให้มากขึ้น ซึ่งมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4p การเลือกที่พัก หลังเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง กรณีศึกษา : ที่พักบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ถนนข้าวสาร และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับที่ไม่แตกต่างกันต่อการใช้บริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและใช้บริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร แล้วพบปัญหาจำนวน 384 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้อาศัยวิธีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows โดยนำข้อมูลที่วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน พบว่ามีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 86.46 โดยมากมีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 54.95 มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ร้อยละ 42.71 และเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มากที่สุดร้อยละ 36.20 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 58.59 มีภูมิลำเนาอยู่ในแถบทวีปยุโรปมากที่สุด ร้อยละ 69.53

5.1.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะมีการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารนั้น นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ คือ ราคาของสถานที่พักแรม นอกจากนี้ ยังมีสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยว

ให้ความสำคัญและนำมาพิจารณาในการตัดสินใจในปัจจุบันผสมทางการตลาด 4p คือ 1) ราคา Price โดยพิจารณาราคาให้เข้าเมื่อ เทียบกับคุณภาพ 2)ทำเล Place ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว 3)สถานที่พักแรมสะอาด Product 4) การส่งเสริมการตลาด Promotion ลดแลกแจกแถม สำหรับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการพักแรมที่ถนนข้าวสารนั้นแบ่งได้ 2 แบบ คือ

แบบที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจพักแรมที่ถนนข้าวสาร ก่อนที่เดินทางมาถึงกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้ความต้องการของตนเองอยู่แล้วว่าการเดินทางท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการหาสถานที่พักแรมและเนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ อาจกล่าวว่าเป็นนักท่องเที่ยวแบบประหยัด จำเป็นต้องหาสถานที่พักแรมราคาถูก ประกอบกับได้รับทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารอยู่บ้างพอสมควรจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดรู้จักและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในส่วนนี้ก็เคยมีประสบการณ์ในการพักแรมที่ถนนข้าวสารจึงทำให้สามารถตัดสินใจพักแรมที่ถนนข้าวสารก่อนล่วงหน้าที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ

แบบที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจพักแรมที่ถนนข้าวสาร หลังจากเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับรู้ความต้องการของตนเองอยู่แล้วว่าการเดินทางท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการสรรหาสถานที่พักแรม และเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ อาจกล่าวว่าเป็นนักท่องเที่ยวแบบประหยัด จำเป็นต้องหาสถานที่พักแรมราคาถูก ประกอบกับได้รับทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่พักแรมอยู่บ้างพอสมควร จากเพื่อนคนใกล้ชิดรู้จัก เหมือนกับนักท่องเที่ยวในแบบที่ 1 แต่ต่างกันตรงที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแบบที่ 2 นี้ ยังไม่เคยมีประสบการณ์การพักแรมที่ถนนข้าวสาร ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจที่จะพักแรมที่ถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแบบที่ 2 จะตัดสินใจหลังจากที่เดินทางมาถึงกรุงเทพฯ และทำการมีการตรวจสอบสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารก่อนว่าเป็นไปตามข้อมูลที่ได้รับทราบหรือไม่ เพราะถ้าพวกเขารู้สึกชอบพึงพอใจ ก็จะตัดสินใจเลือกพักที่ถนนข้าวสาร

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนในวันหยุดใช้ระยะเวลาพำนักสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร 3-4 วัน โดยมีการวางแผนเพื่อการใช้จ่ายเงิน

ต่ำกว่า 20 ดอลลาร์สหรัฐ เพราะสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารมีราคาถูกและ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเงินวันละ 6-10 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่พบขณะที่พักแรมที่ถนนข้าวสารคือ ปัญหามลพิษทางอากาศและเสียง แต่ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอยากให้มีแก้ไข คือปัญหาการจราจร นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ยังประทับใจ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ถนนข้าวสาร โดยเฉพาะการได้พบปะผู้คนต่างชาติต่างภาษาจำนวนมาก แล้วถ้ามีโอกาสจะกลับมาพักแรมอีก เพราะถนนข้าวสารมีความสะดวก ราคาที่พักถูก และเป็นจุดเริ่มต้นในการเดินทางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

5.1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร

จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีความรู้สึกพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อการให้บริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร สำหรับประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านราคาห้องพัก ทำเลที่ตั้งของสถานที่พักแรม และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สำหรับประเด็นอื่น ๆ นั้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบสถานที่พัก ด้านองค์ประกอบสถานที่พักผ่อนด้านบริการและคุณภาพบริการ ด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร สำหรับนักท่องเที่ยว ส่วนการบริการรถเข็นนั้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีระดับความพึงพอใจน้อยและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร ซึ่งเป็นการยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากโดยลักษณะ ของเพศชายจะชอบการผจญภัย ค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ และมีความกล้าในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสะพายเป้มากกว่าเพศหญิง

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.43 และเพศหญิง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.57

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสโสดมากที่สุด คือ มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 86.46 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 และอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 ตามลำดับ ซึ่งก็ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่มีผู้ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียน จึงมีสถานภาพโสดมากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่า 25 ปีมากที่สุด คือ มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.95 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 และ อายุ 35-44 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.03 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุมากกว่า 54 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 เท่านั้น

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ผู้ศึกษามีความเห็นว่าจะน่าจะเป็นเพราะอายุในช่วงนี้เป็นช่วงของวัยอยากเรียนรู้ ขอบท่องเทียวผจญภัย ค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่และสิ่งที่น่าสนใจให้ชีวิต รวมทั้งยังเป็นช่วงวัยที่มีเวลาว่าง สามารถจะใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าช่วงวัยทำงาน

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามากที่สุดคือมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.71 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และระดับอนุปริญญา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.06 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาที่มีน้อยที่สุดคือกลุ่มอื่น ๆ (ประถมศึกษาไม่ได้รับการศึกษา) มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามากที่สุด ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าจะน่าจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระหว่างการศึกษา มีช่วงระยะเวลาการปิดภาคเรียน ทำให้สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนได้และเป็นช่วงเดียวกันกับที่ผู้ศึกษาทำการสุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษามากที่สุดคือ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และ อาชีพอื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป ลูกจ้าง ค้าขาย แม่บ้าน/พ่อบ้านว่างงาน) มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษามากที่สุด ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าจะน่าจะเป็นเพราะว่ายังอยู่ในวัยเรียนทำให้สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ และเป็นช่วงที่ต้องการเรียนรู้ ศึกษา วัฒนธรรม ค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้ชีวิต และมีรายได้ต่ำเพราะยังไม่ทำงาน จึงนิยมการเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์มากที่สุด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.59 รองลงมาคือ รายได้ 1,001-2,000 ดอลลาร์ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 และ รายได้ 2,001-3,000 ดอลลาร์มีจำนวน 28 คน คิดเป็น

ร้อยละ 7.29 ตามลำดับ

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์มากที่สุดนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษา ยังอยู่ในวัยเรียน ยังไม่ทำงานจึงมีรายได้ไม่สูงมากนัก ทำให้นิยมการเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด ชอบความเรียบง่าย

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีภูมิลำเนาที่ประเทศอังกฤษ ซึ่งมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.82 รองลงมาคือประเทศเยอรมนี มีจำนวน 45 คนคิดเป็น ร้อยละ 11.72 และประเทศญี่ปุ่น มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 ตามลำดับ

ถ้าจำแนกตามทวีป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศแถบ ทวีปยุโรปมากที่สุด คือ มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.53 รองลงมาคือทวีปอเมริกา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 ส่วนประเทศในแถบตะวันออกกลาง มีจำนวนน้อยที่สุด 14คน คิดเป็นร้อยละ 3.65 เท่านั้น

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แถบทวีปยุโรป และมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศอังกฤษมากที่สุด ทางผู้ศึกษามีความเห็นที่น่าจะเป็นเพราะว่าคนอังกฤษนิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยว และศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์แปลกใหม่ รวมทั้งศึกษาศิลปวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนต่างถิ่นมาตั้งแต่อดีต คือในช่วงกลางศตวรรษที่ 18 ที่คนหนุ่มสาวชาวอังกฤษส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป ด้วยกันถือได้ว่าเป็นยุคการท่องเที่ยวที่ยิ่งใหญ่ (นิคม จารุมณี : 21) ซึ่งอาจส่ง ผลให้คนหนุ่มสาวชาวอังกฤษในปัจจุบันมีนิสัยรักการเดินทางท่องเที่ยว ชอบเรียนรู้ประสบการณ์แปลกใหม่ตามแบบบรรพบุรุษ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นจากภายนอกด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรม ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลดังกล่าวประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ราคา การบริการของสถานที่พักแรม การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ถนนข้าวสารของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ราคาของสถานที่พักแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 และ ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านโทรทัศน์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28 เท่านั้น และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 ซึ่งมีอิทธิพลในระดับ ปานกลางเท่านั้น

การที่ราคาของสถานที่พักแรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นเพราะว่าราคาของสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารนั้นมีราคาถูก สอดคล้องกับผลการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสถานที่พักแรมถนนข้าวสารมีราคาถูก ทั้งยังสอดคล้องกับข้อมูลตารางรายชื่อสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร และอัตราที่พักแรม (รายละเอียดในภาคผนวก)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร

ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาที่พิกหรือความต้องการสถานที่พักแรม การหาแหล่งข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักแรม และการประเมินผลภายหลังการใช้บริการ

จากตารางที่ 9 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเกสต์เฮาส์และโรงแรมที่ถนนข้าวสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ จากเพื่อน/คนใกล้ชิดที่รู้จักมากที่สุดคือมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 39.02 รองลงมาคือ จากหนังสือคู่มือท่องเที่ยว มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 38.52 และจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ (ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว) มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 8.36 ส่วนแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารน้อยที่สุดคือ จากโทรทัศน์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.66 เท่านั้น

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมจากเพื่อน/คนใกล้ชิดที่รู้จักมากที่สุด ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นเพราะการบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยมาสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร แล้วเกิดความพึงพอใจ ประทับใจจึงช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมกับเพื่อน หรือคนรู้จักแบบบอกต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวรู้จักถนนข้าวสารมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ในปัจจุบันถนนข้าวสารเป็นถนนที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักจากนักท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เป็นที่น่าสังเกตว่า การบอกปากต่อปาก นับเป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบง่ายและมีอิทธิพลสูงต่อกระบวนการตัดสินใจหรือใช้บริการของนักท่องเที่ยวทั้ง ๆ ที่ในสมัยก่อนยังไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ หรือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารโยงใยไปทั่วโลกเหมือนในปัจจุบัน

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับคำแนะนำมาจากเพื่อน/คนใกล้ชิดรู้จักมากที่สุด คือมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 และ อื่น ๆ (คนขับรถรับจ้าง ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.07 ตามลำดับ

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/คนใกล้ชิดรู้จักมากที่สุด ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักที่ถนนข้าวสารแล้วบอกต่อข้อมูลกับเพื่อนคนใกล้ชิดรู้จักแบบปากต่อปากไปเรื่อย ๆ จนทำให้ถนนข้าวสารเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารหลักจากที่เดินทางมาถึงกรุงเทพฯ มากที่สุด มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.03 และตัดสินใจก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.97

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารหลังจากที่เดินทางมาถึงกรุงเทพฯ ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมที่ถนนข้าวสาร แต่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารจากเพื่อน/คนใกล้ชิดรู้จักก่อนล่วงหน้าที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ และยังไม่กล้าที่จะตัดสินใจในทันทีจนกว่าจะได้เดินทางมาสำรวจสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารด้วยตนเองให้แน่ใจก่อนจึงเกิดการตัดสินใจ แต่ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งที่ตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างในส่วนนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวและพำนักสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารมาแล้วจึงสามารถตัดสินใจเลือกที่พักแรมที่ถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่เคยมาใช้บริการสถานที่พักผ่อนที่ถนนข้าวสาร มีจำนวน 218 คนคิดเป็นร้อยละ 56.77 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาใช้บริการ มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.23

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ามาใช้บริการสถานที่พักผ่อนที่ถนนข้าวสาร อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้ หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และยังคงขยายวงกว้างไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทที่มีฐานะดี แต่นิยมท่องเที่ยวแบบประหยัดด้วย จึงทำให้ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ที่ยังไม่เคยเข้ามาท่องเที่ยว และพำนักสถานที่พักผ่อนในถนนข้าวสาร ส่วนนักท่องเที่ยวที่เคยเข้ามาใช้บริการสถานที่พักผ่อนถนนข้าวสารแล้วอาจเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และประทับใจจึงทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการสถานที่พักผ่อนที่ถนนข้าวสารอีก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่เคยพักในสถานที่พักผ่อนแห่งอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร คือมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 และเคยพักมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20

จากตารางที่ 14 พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยเฉพาะอยู่ในวัยเรียน เพื่อนจึงมีบทบาทสำคัญมาก เพราะการเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนจะทำให้การท่องเที่ยวนั้นสนุกสนานเฮฮา โดยเฉพาะในกลุ่มเพื่อนฝูงที่สนิทสนมกัน ชอบอะไรหลายๆ อย่างคล้ายกัน พุดคุยกัน ถูกคอ และเชื่อใจได้ รวมทั้งเวลามีปัญหา ก็สามารถปรึกษารื้อกับเพื่อนได้ แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม เดินทางมาเพียงลำพังคนเดียว อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ชอบใช้ชีวิตแบบสันโดษ ชอบเดินทางคนเดียว และนิยมพบปะสังสรรค์แสวงหาเพื่อนใหม่ต่างชาติ ต่างภาษาที่ถนนข้าวสาร

จากตารางที่ 15 พบว่า วัดอุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้ส่วนใหญ่คือ พักผ่อนวันหยุด มีจำนวน มากที่สุดคือ 352 คน คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือ อื่น ๆ (ติดต่อธุรกิจ)จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 และ เยี่ยมเพื่อน/ญาติ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60ตามลำดับ

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุด สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษาและมีช่วงเวลาปิดเทอมที่ว่างเว้นจากการเรียน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนใน ช่วงปิดเทอมเพื่อคลายเครียดจากการเรียน รวมทั้งศึกษาหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต อันเป็น ประสบการณ์ที่เรียนรู้ไม่ได้จากในหนังสือ

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพักที่ถนนข้าวสาร 3-4 วัน คือมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.27 รองลงมาคือ 1-2 วัน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.62 และระยะเวลา 5-6 วัน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.19 ตามลำดับ

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักแรมที่ถนนข้าวสาร 3-4 วัน ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าโดย พฤติกรรมทั่วไปของวัยรุ่นในการเดินทางท่องเที่ยวจะไม่อยู่พำนักสถานที่พักแรมเป็นเวลานาน แต่ นิยมเดินทางท่องเที่ยวและพักแรมตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อหาประสบการณ์ และใช้เวลาให้ คุ่มค่ามากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากมีเวลาเดินทางท่องเที่ยวในช่วงปิดเทอมเท่านั้น ซึ่งเป็นเวลาค่อนข้างจำกัด และในช่วงเวลาที่พำนักอยู่ถนนข้าวสาร ทางผู้ศึกษาสังเกตเห็นว่าใน ช่วงกลางวันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ถนน ข้าวสาร เช่น การเดินเท้าท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องถนนข้าวสาร ย่านที่พักอาศัยถูก ดึงดูดนักท่องเที่ยว (ภัญญา ชุณหศิริรักษ์ 2543 : 1 – 4) และในช่วงเวลากลางคืนนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ นิยมเดินทางท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงในบริเวณถนนข้าวสาร เพื่อจะได้มีโอกาสทำ ความรู้จัก พบปะพูดคุยกับเพื่อนใหม่ต่างชาติต่างภาษาจำนวนมาก

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วางแผนในการใช้จ่ายเงินเพื่อการพักผ่อนคือ ต่ำกว่า 20 ดอลลาร์ มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.40 รองลงมาคือ มากกว่า 40 ดอลลาร์ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.84 และ 21-40 ดอลลาร์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.76

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วางแผนในการใช้จ่ายเงินต่ำกว่า 20 ดอลลาร์ ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พำนักสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร ไม่นานประมาณ 3-4 วัน และค่าที่พักก็มีราคาถูก สอดคล้องกับตารางแสดงอัตราค่าที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร (ภาคผนวก)

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าห้องพักของสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารมีราคาถูกมากที่สุดคือ จำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 53.39 รองลงมาคือราคาระหว่างกลางจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 38.80 และ ราคาแพง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81 ตามลำดับ

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอัตราค่าห้องพักของสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารมีราคาถูก ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าจะเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารทราบอยู่แล้วว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสารเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีงบประมาณใช้จ่ายจำกัด ดังนั้น การกำหนดอัตราค่าที่พักแรมของผู้ประกอบการที่ถนนข้าวสารจึงไม่สูงมากนัก ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวมาใช้บริการสถานที่พักแรมสามารถจ่ายได้ และนอกจากนี้อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างเงินสกุลอื่น ๆ กับเงินบาทไทยยังมีส่วนเอื้อประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมาก เช่น ค่าเงินบาทไทยมีอัตราอ่อนค่ามากกว่าเงินดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งในช่วงของการเก็บข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐกับเงินบาทไทยอยู่ที่ 1 ดอลลาร์สหรัฐ แลกเป็นเงินไทยได้ 43 บาท ดังนั้นเมื่อเทียบอัตราค่าที่พักเป็นเงินดอลลาร์สหรัฐแล้ว จะเห็นว่าสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารมีราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับตารางรายชื่อและอัตราค่าที่พักของสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร (รายละเอียดในภาคผนวก)

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่อวันต่ำกว่า 6-10 ดอลลาร์สหรัฐมากที่สุดคือมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.99 รองลงมาคือ 11-15 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า 15 ดอลลาร์สหรัฐ มีจำนวน 90 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.44

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่อวันประมาณ 6 – 10 ดอลลาร์สหรัฐมากที่สุดทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นเพราะอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐเมื่อเทียบเป็นเงินบาทไทยจะมีค่าเงินมาก โดยในช่วงที่เก็บข้อมูลค่าเงินดอลลาร์สหรัฐเมื่อเทียบเป็นเงินบาทไทยอยู่ที่ 1 ดอลลาร์สหรัฐ แลกเป็นเงินบาทไทยได้ 43 บาท ดังนั้นค่าใช้จ่าย 6 – 10 ดอลลาร์สหรัฐเมื่อเทียบค่าเป็นเงินบาทไทยจะได้ 258 – 430 บาท ด้วยค่าเงินดังกล่าวก็น่าจะเพียงพอที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้จ่ายต่อวัน และค่าครองชีพที่ประเทศไทยก็ถูกกว่าอีกหลายประเทศ

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากที่สุดมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.69 ในด้านทำเลที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.06 ในด้านสถานที่พักแรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.53 และในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีจำนวน 289 คนคิดเป็นร้อยละ 75.26

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณจำกัด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวและทำนันทนาการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษามีงบประมาณในการใช้จ่ายค่อนข้างจำกัด และยังอยู่ในระหว่างศึกษาเล่าเรียนทำให้ยังไม่มีรายได้สูงมากนัก ซึ่งนับเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัด ดังนั้น การเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว และการเลือกสถานที่พักแรมจึงให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมที่ถนนข้าวสารในด้านสถานที่คือ ความสะอาด มีจำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 46.09 รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.45 และความปลอดภัย มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 ตามลำดับ

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมที่ถนนข้าวสารโดยในด้านสถานที่พักแรมนั้น กลุ่มตัวอย่างจะเน้นที่ความสะอาดมากที่สุด ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็น

อาจจะเพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของร่างกาย ทั้งนี้เนื่องจากการที่จะเดินทางท่องเที่ยวให้มีความสุข สนุกสนาน นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัย

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้เหตุผลในด้านทำเลที่ตั้งที่เลือกสถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร คือ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.66 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.79 และอยู่ใกล้ใจกลางเมือง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71 ตามลำดับ

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าในการเลือกสถานที่พักแรมนั้นถ้าพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างจะให้เหตุผลที่เลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร เพราะถ้าอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นตรงกันมากที่สุด ทั้งนี้ ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าจะเนื่องจากว่า ถนนข้าวสารตั้งอยู่ทำเลที่ดี เพราะบริเวณโดยรอบถนนข้าวสารจะประกอบไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ศาลหลักเมือง เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินเท้าท่องเที่ยวได้ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายถูกและประหยัดเวลาในการเดินทาง

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในด้านราคาที่ตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารคือ ราคาให้เช่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 91.41 รองลงมาคือ เงื่อนไขการชำระเงิน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65 และเปอร์เซ็นต์ส่วนลด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าในด้านราคาที่ตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารนั้นส่วนใหญ่ จะให้เหตุผลว่าจะพิจารณาจากราคาให้เช่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าจะอาจเป็นเพราะว่าสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารมีราคาถูก ดังนั้น คุณภาพต่างๆ ก็อาจจะไม่ดีมาก แต่ก็ยังมีคุณภาพดีเพียงพอที่กลุ่มตัวอย่างสามารถพำนักอยู่ได้ เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ไม่สูงมากนัก และมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณการเงินซึ่งจัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัด โดยนักท่องเที่ยวจะชอบใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ไม่นิยมความสะดวกสบายมาก

จากตารางที่ 24 พบว่า เหตุผลในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกที่พักแรมที่ถนนข้าวสารคือ การต้อนรับ มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.01 รองลงมาคือ การ

ลดราคาสำหรับการพักระยะยาว มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 และการบริการพิเศษไม่คิดเงิน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.49 ตามลำดับ

การที่ในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการต้อนรับ ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นเพราะการต้อนรับดี ความเป็นมิตรไมตรีช่วยเหลือของพนักงานและผู้ประกอบการสถานที่พักแรม จะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกประทับใจ อบอุ่นใจ ทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจและไว้วางใจได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกสถานที่พักแรมที่มีพนักงานและผู้ประกอบการให้การต้อนรับที่ดีแล้ว จะช่วยดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินพร้อมทั้งช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำ

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพบปัญหาเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศและเสียงมากที่สุด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 22.37 รองลงมาคือ การ โทกหก/หลอกลวง มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 และความปลอดภัย มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 12.22 ตามลำดับ

การที่ปัญหามลพิษทางอากาศและเสียงเป็นปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบมากที่สุดทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นเพราะว่าในช่วงเวลากลางวัน บริเวณถนนข้าวสารจะเต็มไปด้วยผู้คนจำนวนมาก ทั้งหาบเร่ แผงลอยต่างๆ ที่ขายสินค้า และอาหารการกิน ซึ่งมีให้เห็นอยู่ทั้งสองฝั่งถนน รวมทั้งควันพิษจากท่อไอเสียของรถยนต์ และควันจากการประกอบอาหารของรถเข็นที่ตั้งอยู่เรียงรายเต็มถนน นอกจากนี้ยังมีเสียงเพลงดังตลอดทั้งคืนจากแหล่งสถานบันเทิง ต่าง ๆ ตลอดแนวถนนข้าวสาร ซึ่งอาจสร้างความรำคาญและรบกวนเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการบริการของสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร

ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม องค์ประกอบของสถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก การบริการ และคุณภาพของการบริการ อัตราค่าที่พัก ความสะอาด ความปลอดภัย การคมนาคมขนส่ง และอาหาร

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านราคาของห้องพักมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่พักแรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ตามลำดับ

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทางผู้ศึกษาเห็นว่าอาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับถนนข้าวสารมาบ้างแล้ว และสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าต้องพบกับอะไรบ้าง จึงมีความคาดหวังในเรื่องการบริการ สถานที่พักแรมไม่สูงมาก ทั้งจากการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อยู่ในช่วงวัยรุ่นทำให้มีการกำหนดคุณภาพมาตรฐานด้วยตนเองไม่สูงเกินไป เพราะในช่วงวัยนี้ชอบใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายและชอบท่องเที่ยวแบบประหยัด และจะพึงพอใจมากในเรื่องของราคาของสถานที่พักแรมที่มีราคาถูก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถจ่ายเงินได้ภายในงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันต่อการบริการสถานที่พักที่ถนนข้าวสาร

จากตารางที่ 27 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในภาพรวม เพศชายมีระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกับเพศหญิง (2.02: 2.01) และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้บริการที่ถนนข้าวสารอยู่บ้างพอสมควร จึงตั้งเกณฑ์ระดับการให้บริการ ไม่สูงเกินจริง เมื่อมาพักแรมสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร จึงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 28 พบว่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในภาพรวมกลุ่มแต่งงานมีความพึงพอใจมากที่สุดรองลงมาก็คือกลุ่มโสด และกลุ่มอื่นๆ ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติแล้วพบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานที่พักแรมถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากไม่ว่ากลุ่มที่มีสภาพทางการสมรสแบบใดก็ตาม จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับถนนข้าวสารอยู่บ้างพอสมควร จึงตั้งเกณฑ์ความคาดหวังในการพักแรมไม่สูงมากนัก ทำให้ระดับความพึงพอใจหลังการพักแรมไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อแยกพิจารณาในรายประเด็นพบว่า ในด้านการคมนาคมขนส่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน ผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นเพราะถ้าเป็นคนโสดจะชอบการเดินทางแบบเรียบง่าย ไม่ต้องมีความสะดวกมากนัก แต่ถ้าคนแต่งงานหรือกลุ่มอื่นจะให้ความสำคัญเรื่องการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบายมากกว่า

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความพอใจต่อการให้บริการของสถานที่พักแรม ที่ถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็น เพราะกลุ่มตัวอย่างระดับอายุต่างๆ ได้รับทราบข้อมูลของระดับการให้บริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารอยู่บ้างพอสมควร จึงตั้งเกณฑ์ความคาดหวังระดับการให้บริการไม่สูงมากนัก เมื่อมาพักสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร จึงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 30 พบว่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในภาพรวม กลุ่มการศึกษาระดับประกาศนียบัตร และระดับอนุปริญญา มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ และเมื่อทดสอบทางสถิติ แล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นเพราะไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการศึกษาใดก็ตาม ถ้านิยมการท่องเที่ยวแบบประหยัดจะรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารอยู่บ้างพอสมควร จึงไม่ได้ตั้งเกณฑ์ความคาดหวังในเรื่องระดับการให้บริการไม่สูงมากเกินไป เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัดจะนิยมความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย เมื่อมาพักแรมสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร จึงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 31 พบว่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในภาพรวม กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพรับราชการและพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีอาชีพแตกต่างกัน แต่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารอยู่บ้างพอสมควร จึงทำให้ตั้งเกณฑ์ความคาดหวังในการให้บริการไม่สูงมากนัก เมื่อมาพักแรมสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร จึงทำให้มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และการให้บริการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

ทั้งนี้ทางผู้ศึกษามีความเห็นที่อาจเป็นเพราะมีสถานที่พักแรมบางแห่งอาจจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการข้อมูลข่าวสารน้อย เนื่องจากระดับราคาค่าที่พักค่อนข้างถูก ประกอบการจึงประหยัดงบประมาณในการลงทุนเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อจะให้มีความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น ส่วนในเรื่องการให้บริการข้อมูลข่าวสารนั้น ผู้ศึกษามีความเห็นที่อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการและพนักงานที่ให้บริการในสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร อาจจะไม่ให้บริการข้อมูลข่าวสารได้บางส่วน ไม่ถี่ถี่มาก เพราะเห็นว่ามีส่วนบริการข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่จะให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและละเอียดมากกว่าจึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน

จากตารางที่ 32 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในภาพรวม กลุ่มรายได้ 3,001-4,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีความพึงพอใจมากที่สุดรองลงมาคือกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ และกลุ่มรายได้ 1,000-2,000 ดอลลาร์สหรัฐ และกลุ่มรายได้มากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทั้งสามกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับเท่ากับ และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติ แล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น กลุ่มรายได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ ทางผู้ศึกษามีความเห็นที่อาจเป็นเพราะสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารมีราคาถูก และมีบริการ ต่างๆ พอสมควร จึงทำให้ไม่ว่ากลุ่มรายได้ไม่ว่าระดับใดก็ตามเมื่อมาพำนักสถานที่พักแรม ที่ถนนข้าวสารแล้วมีความสามารถในการใช้จ่ายเงินภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ จะมีระดับความ พึงพอใจต่อการให้บริการมีสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 33 พบว่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจกลุ่มภูมิลำเนาแถบอเมริกา มีความพึงพอใจมากที่สุดรองลงมาคือกลุ่มภูมิลำเนาตะวันออกกลาง และกลุ่มเอเชีย ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติแล้วพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ ให้บริการของสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร ไม่แตกต่างกัน ทางผู้ศึกษามีความเห็นที่ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร จากเพื่อนคนใกล้ชิดรู้จักบางพอสมควร และเป็นนักท่องเที่ยวแบบประหยัด จึงทำให้ได้ตั้งเกณฑ์ความคาดหวังไม่สูงมากนัก เพราะนักท่องเที่ยวประเภทนี้ นิยมความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย จึงทำให้ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการสถานที่พักแรมไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านบริการและคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และพฤติกรรมการเดินทางและการพักผ่อนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน และแต่ละประเทศทั่วโลกแตกต่างกันจึงส่งผลให้มีความพึงพอใจในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ควรจะได้รับแก้ไขปรับปรุงเพื่อพัฒนาถนนข้าวสาร

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงเพื่อพัฒนาถนนข้าวสาร คือปัญหาการจราจร โดยอยากให้มียางในถนนข้าวสารและควรปิดถนนข้าวสารให้เฉพาะคนเดินอย่างเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.54 รองลงมาคือ ด้านมลภาวะทางเสียง คิดเป็นร้อยละ 41.38 และปัญหาความปลอดภัยร้อยละ 14.04 ตามลำดับ

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยากให้มีการเร่งแก้ไขปัญหาการจราจร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถนนข้าวสารเป็นถนนที่แคบและเล็ก มีรถวิ่งและผู้คนจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลากลางวันเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นอกจากนั้นยังมีหาบเร่แผงลอยขายทั้งสินค้าและอาหารอยู่เรียงรายเต็มสองฟากฝั่งถนน อีกทั้งยังมีการจราจรที่คับคั่งทั้งรถรับจ้างและรถยนต์ส่วนตัวที่มักท่องเที่ยวชาวไทยบางคนขับรถยนต์ส่วนตัวเข้ามาท่องเที่ยวและชื่นชมบรรยากาศของถนนข้าวสารซึ่งอาจสร้างความไม่สะดวกและไม่ปลอดภัยให้กับชาวต่างประเทศในการเดินเท้าท่องเที่ยวถนนข้าวสาร

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้ถนนข้าวสารสะอาดและมีห้องน้ำสาธารณะมาก ๆ ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 69.28 รองลงมาคือเก็บจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 24.84 และปลอดภัย มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 5.88

จากการที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วน อยากให้ถนนข้าวสารสะอาดและมีห้องน้ำสาธารณะมาก ๆ ทั้งนี้ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าอาจจะเนื่องจากถนนข้าวสารเป็นถนนที่เต็มไปด้วยผู้คนต่างชาติ ต่างภาษาจำนวนมาก และมีร้านค้าที่หลากหลายมากมาย ทั้งสินค้า เสื้อผ้า เครื่องประดับ หาบเร่ แผงลอยต่างๆ รวมทั้งรถเข็นที่ขายอาหารเรียงรายอยู่เต็มสองฟากฝั่งถนน อันเป็น

ที่มาของขยะจำนวนมากแต่ปรากฏว่ามีถังขยะน้อยมาก ไม่เพียงพอต่อความต้องการ รวมทั้งยังขาดแคลนห้องน้ำสาธารณะในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ที่สัญจรในบริเวณถนนข้าวสาร

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประทับใจในสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยเฉพาะได้พบปะผู้คนต่างชาติ ต่างภาษาจำนวนมาก ซึ่งมีจำนวน 284 คนคิดเป็นร้อยละ 45.01 รองลงมาคือประทับใจที่ถนนข้าวสารมีความน่าสนใจ และมีสิ่งต่างๆ ให้เลือกมากมาย มีจำนวน 257 คนคิดเป็นร้อยละ 40.73 และประทับใจในความเป็นมิตรไมตรีของผู้คน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 14.26

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประทับใจในสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยเฉพาะได้พบปะผู้คนต่างชาติ ต่างภาษาจำนวนมาก ทั้งนี้ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นเพราะถนนข้าวสารเป็นถนนที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เป็นแหล่งรวมของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดที่นิยมสถานที่พักผ่อนราคาถูก จึงทำให้เป็นแหล่งชุมนุมสังสรรค์ของนักท่องเที่ยวจากทั่วมุมโลก ก่อให้เกิดการสร้างมิตรภาพ และความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

จากตารางที่ 37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลเกี่ยวกับการจะกลับมาพักผ่อนที่ถนนข้าวสารอีก โดยจะกลับมาพักเพราะสะดวก ราคาที่พักถูก และเป็นจุดเริ่มต้นในการเดินทางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 นอกจากนั้นจะกลับมาเพราะมีร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ และกิจกรรมที่น่าสนใจทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการจะกลับมาพักผ่อนที่ถนนข้าวสารอีกเพราะสะดวก ราคาที่พักถูก และเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นเพราะถนนข้าวสารมีทำเลที่ตั้งดี เหมาะสมตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้สะดวก โดยเฉพาะการเดินทางเท้าเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆ เช่น วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เป็นต้น นอกจากนั้นสถานที่พักผ่อนที่ถนนข้าวสารมีราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาและ ตารางแสดงรายชื่อ รวมทั้งอัตราค่าที่พักของสถานที่พักผ่อนที่ถนนข้าวสาร (รายละเอียดในภาคผนวก) ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นนี้อาจจะด้วยอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับเงินบาทไทยมีความแตกต่างกันมาก ทำให้ช่วยเอื้อประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น ในช่วงระหว่างการเก็บข้อมูล อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศจากสกุลดอลลาร์สหรัฐเป็นเงินบาทไทย อยู่

ที่ 1 ดอลลาร์สหรัฐแลกเป็นเงินบาทไทยได้ 43 บาท จึงทำให้ราคาที่พักแรมที่ ถนนข้าวสารซึ่งเป็นเงินบาท เมื่อเทียบเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐจึงนับว่ามีราคาถูกมาก อีกทั้งประเทศไทยยังนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะประเทศไทยมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย มีการให้บริการจัดนำเที่ยวต่างๆ ให้เลือกมากมายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน พม่า ลาว กัมพูชา มาเลเซีย เป็นต้น

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับการไม่กลับมาพัก ที่ถนนข้าวสารอีก เพราะเสียงดังมาก สับสนวุ่นวาย และมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 80 คน คิดเป็นร้อยละ 72.72 และเหตุผลรองลงมาก็คือปัญหามลภาวะเป็นพิษ และไม่มีวัฒนธรรมแบบไทย รวมทั้งได้พบคนไทยน้อย และเหมือนถนนในต่างประเทศมากกว่าที่จะเป็นถนนของคนไทย ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 27.28

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลเกี่ยวกับการไม่กลับมาพักแรมที่ถนนข้าวสารอีกเพราะเสียงดังมาก สับสนวุ่นวาย และมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่ทั้งนี้อาจเพราะถนนข้าวสารเป็นถนนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอดนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรม ทำให้ถนนข้าวสารคลาคล่ำไปด้วยผู้คนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างชาติ ต่างภาษา จากทั่วทุกมุมโลก อีกทั้งยังมีร้านค้าต่างๆ มากมาย เช่น ร้านขายสินค้าเสื้อผ้า และอาหารการกิน ทั้งยังมีหาบเร่ แผงลอยต่างๆ ตั้งเรียงรายอยู่เต็มสองฟากฝั่งถนน รวมทั้งยังมีสถานที่บันเทิงมากมาย ทำให้ในช่วงเวลาค่ำคืน ถนนข้าวสารมีความสับสนวุ่นวายมาก เพราะมีนักท่องเที่ยวมากเกินไป และอาจเนื่องมาจากถนนข้าวสารเป็นถนนสายเล็กๆ มีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด ไม่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ และการที่ถนนข้าวสารมีเสียงดังมาก ก็เนื่องมาจากเสียงเพลงจากแหล่งบันเทิงต่างๆ จึงทำให้ถนนข้าวสารไม่เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนแบบเงียบสงบ และไม่ชอบความสับสนวุ่นวาย

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับถนนข้าวสารคือ อยากให้ถนนข้าวสารมีการจัดระบบและระเบียบการจราจร ทางเดินเท้า เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยวซึ่งมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 50.54 รองลงมาก็คือ อยากให้ถนนข้าวสารปลอดคอกัย คนในท้องถิ่นสุภาพ และสอดคล้องกับนักท่องเที่ยว รวมทั้งต้องการให้เพิ่มจำนวน

ตำรวจที่ดูแลให้มากขึ้น มีจำนวน 50 คน เป็นร้อยละ 26.58 และอยากให้นักท่องเที่ยวมีการจัดระบบ และระเบียบการรักษาความสะอาด และควรเพิ่มถังขยะให้มากขึ้น ซึ่งมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเพิ่มเติมคืออยากให้นักท่องเที่ยวมีการจัดระบบ และระเบียบจราจร โดยเฉพาะการเดินเท้าเพื่อสนองความสะดวกของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ทางผู้ศึกษามีความเห็นที่อาจเป็นเพราะถนนข้าวสารเป็นถนนที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว และพักผ่อนจำนวนมากนั้นยังมีร้านค้าต่าง ๆ มากมายขายสินค้า เสื้อผ้า เครื่องประดับ รวมทั้งยังมีหาบเร่ แผงลอย และเงินขายของต่างๆ ตั้งอยู่เต็มสองฟากฝั่งถนน โดยเฉพาะตั้งอยู่บนทางเดินเท้า ทำให้พื้นที่ทางเดินแคบมากสร้างความไม่สะดวกให้กับนักท่องเที่ยว จนทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลงไปเดินบนถนน ซึ่งก็ไม่ปลอดภัย เนื่องจากถนนข้าวสารยังเป็นถนนที่มีการจราจรอยู่ระดับคับคั่งมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลาค่ำคืน และอยากให้มีการจัดระบบ ระเบียบการจราจร ทางเดินเท้า โดยไม่ให้นักท่องเที่ยววิ่งในถนนข้าวสาร และปิดถนนข้าวสารให้เป็นถนนคนเดินอย่างเดียว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

- 1) ในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ควรปิดถนนข้าวสารให้เป็นถนนคนเดินอย่างเดียว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพิ่มความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนในวันธรรมดา ควรมีการปิดถนนข้าวสารให้เป็นถนนคนเดินในช่วงเวลา 18.00-24.00 น. สอดคล้องตามแนวความคิดของกลุ่มประชาคม และผู้ประกอบการถนนข้าวสาร
- 2) เจ้าหน้าที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเพิ่มมาตรการควบคุมและดูแลจัดระเบียบผู้ค้าบนทางเท้าที่ถนนข้าวสารอย่างจริงจัง เพื่ออำนวยความสะดวก และความปลอดภัยให้กับการเดินทางสัญจรของนักท่องเที่ยว และเพื่อลดปัญหาการจราจรติดขัด
- 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสำนักงานเขตพระนคร ควรจะจัดให้มีมาตรการรักษาความสะอาดที่เข้มงวด เช่น ปรับ-ลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนกฎ หรือกระทำความผิดทิ้งขยะไม่เป็นที่สร้างความสกปรก โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าริมทางเท้า รวมทั้งจัดให้มีถัง

ขยะเพิ่มมากขึ้น และจัดให้มีการล้างถังขยะและล้างถนนข้างวสารเพื่อความสะอาด สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

4) ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณะ เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ และศูนย์บริการข้อมูล ข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

5) ควรเพิ่มมาตรการป้องกันยาเสพติดในถนนข้างวสาร ทั้งนี้เนื่องจากถนนข้างวสารเป็นที่ชุมนุมของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ต่างชาติ ต่างภาษา จำนวนมาก ซึ่งอาจมีการลักลอบค้ายาเสพติด ดังนั้นควรจะมีการป้องกันควบคุมดูแลจากเจ้าหน้าที่ของรัฐอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ถนนข้างวสารเป็นถนนสีขาว ปลอดภัยจากยาเสพติดและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แท้จริง

6) เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะเข้ามาดูแลในเรื่องความสะอาดของธุรกิจบริการต่าง ๆ เช่น สถานที่พักแรม ร้านอาหาร และสถานบันเทิงเริงรมย์ต่าง ๆ รวมทั้งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการตรวจสอบเรื่องระบบป้องกันอัคคีภัย เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ร้ายแรงเกิดขึ้น

7) สำนักงานเขตพระนครและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งประชาคมถนนข้างวสาร ควรร่วมมือกันจัดทำ ควบคุมดูแล ถนนข้างวสารอย่างเป็นระบบและมีกฎเกณฑ์มาตรการที่ชัดเจน เพื่อให้ถนนข้างวสารเป็นถนนที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลตลอดไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจด้านเกสต์เฮาส์หรือสถานที่พักรแอมบริเวณถนนข้าวสารเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในหมู่Back packer ดังนั้นผู้วิจัยจะเสนอแนะให้รัฐบาลให้ความสนใจและเข้ามามีส่วนรับผิดชอบในปัญหาอาชญากรรมและยาเสพติด โดยผู้วิจัย อยากจะเสนอแนะในการทำการวิจัยในหัวข้อดังนี้

1.1 ปัญจัยที่มีต่อผลกระทบกับการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเข้าพักในบริเวณถนนข้าวสาร

2) ควรศึกษาเรื่อง

2.1 ปัญหาการค้าประเวณี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.2 ปัญหายาเสพติด และการฉ้อโกงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางรายชื่อสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ

รายชื่อ	ที่ตั้ง	จำนวน ห้อง	อัตราค่าที่พัก (บาท)			
			ประเภทห้องพัค ลม		ประเภทห้องแอร์	
			ห้อง น้ำ รวม	ห้องน้ำ ภายใน ห้อง	ห้อง น้ำ รวม	ห้องน้ำ ภายใน ห้อง
7 ไฮลเดอร์ เกสท์เฮาส์ 1	216/2-3 ถ.ข้าวสาร โทร. (02) 2813682-3	35	150	260	-	400
7 ไฮลเดอร์ เกสท์เฮาส์ 2	120 ถ.ข้าวสาร แขวง บางลำภู โทร. (02) 2812155,6292556	18	100	260-300	-	400
99 เกสท์เฮาส์	11 ถ.ข้าวสาร แขวง บางลำภู โทร.(02) 2816302	10	150	250	-	-
กูดส์ค เกสท์เฮาส์	156 ถ.ข้าวสาร โทร.(02) 2815220	7	150	120-150	-	-
ข้าวสาร ไทเวซี เกสท์ เฮาส์	86 ถ.ข้าวสาร แขวง บางลำภู โทร.(02) 2817512	35	150- 250	-	-	350
ข้าวสารพาเลซ	139 ถ.ข้าวสาร โทร.(02) 2817512	30	-	350	-	480
คลาสสิค อินน์เกสท์ เฮาส์	259 ถ.ข้าวสาร แขวง บางลำภู โทร.(02) 2817129	26	-	300	-	450

ประกอบ เฮาส์ แอนด์ ฟู้ด	52 ถ.ข้าวสาร โทร.(02) 2811345	5	100- 200	-	-	-
พลอย เกสท์เฮาส์	2/2 ถ.ข้าวสาร โทร.(02) 2819247	7	-	-	-	300-400
พาราไดส์ เกสท์เฮาส์	39-41 ถ.ข้าวสาร โทร.(02) 2828673	21	150	-	-	200
รอยัล เกสท์เฮาส์	126 ถ.ข้าวสาร โทร.(02) 2823276	34	120- 180	-	-	-
ลัคกี้ เบียร์ & เกสท์ เฮาส์	133 ถ.ข้าวสาร โทร.(02) 2826157	35	100	200	-	-
วอลลี เฮาส์ เรสเตอรอง	189/1 ถ.ข้าวสาร โทร.(02) 2827067	13	-	280	-	-
ศิริ เกสท์เฮาส์	206/1 ถ.ข้าวสาร โทร.(02) 2818033	5	120	-	-	300
สยาม โอเรียลเต็ล รุม & เรสซิเด็นท์	190 ถ.ข้าวสาร โทร.(02) 6290312-3	60	-	280	-	400
สวีตตี้ บางกอก อินน์	126/2 ถ.ข้าวสาร โทร.(02) 2801251	90	-	390	-	440
สิทธิ เกสท์เฮาส์	5-7 ถ.ข้าวสาร โทร.(02) 2826051	10	-	-	-	300-400

รายชื่อ	ที่ตั้ง	จำนวน น ห้อง	อัตราค่าที่พัก (บาท)			
			ประเภทห้องพัก ลม		ประเภทห้องแอร์	
			ห้อง น้ำ รวม	ห้องน้ำ ภายใน ห้อง	ห้อง น้ำ รวม	ห้องน้ำ ภายใน ห้อง
ฮิลโล เกสท์เฮาส์	63-65 ถ.ข้าวสาร โทร. (02) 2818579	25	90- 120	-	-	-
เล็ก เกสท์เฮาส์	125 ถ.ข้าวสาร โทร. (02) 2812775	16	170	-	-	-
เฮอริเบอร์ เฮาส์	ชั้น 3 ถ.ข้าวสาร โทร.(02) 4329988	3	100	-	-	-
แกรนด์ เกสท์เฮาส์	171 ถ.ข้าวสาร โทร.(02) 2825711	24	200	-	-	-
แนท เกสท์เฮาส์ 1	217 ถ.ข้าวสาร โทร.(02) 2826401	10	180	-	-	-
แสน เกสท์เฮาส์	197 ถ.ข้าวสาร โทร.(02) 6292115	8	100- 150	-	-	-
โพรวี	86 ถ.ข้าวสาร โทร.(02) 2817512	37	150	-	-	-
รวมจำนวนห้อง		833				

ที่มา : รายชื่อสถานที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

พ.ศ. 2552

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

Location :

.....

Researcher :

.....

Time :

Questionnaires

I am the graduate student studying Master's degree in the faculty of Arts at Krirk University and doing a research on "Decision-Making Process of international tourists to choose accommodation at Khoasan Road, Bangkok" Would you please kindly answer following questions?

Please make a circle around your answer

Section 1 (Personal data)

1. Sex

(1) Female (2) Male

2. Marital Status

(1) Single (2) Married (3) Other :Specify

3. Age (years)

(1) Less than 25 (3) 35-44 (5) above 54

(2) 25-34 (4) 45-54

4. Education

(1) High school or equivalent

For Researcher

 (NO.ID)₂₃₄

- (2) Vocational certificate
- (3) Diploma
- (4) Bachelor
- (5) Above Bachelor Degree
- (6) Others: Specify.....



5. Occupation

- (1) Government Official
 - (2) Private Enterprise employee
 - (3) Own business
 - (4) State enterprise
 - (5) Student
 - (6) Others
- Specify.....

₅

6. Monthly income.....US \$

₆

7. Country.....

₇₈

Section 2 For your decision to choose an accommodation at Khaosan Road, How these factors affect your decision making. (Please make / in the column)

Factors	Maximum	Medium	Minimum	
Product Price Place Promotion ¹²⁸	3	2	1	
1. 1. Location in downtown				<input type="checkbox"/> ₉
2. Environment around the Accommodation				<input type="checkbox"/> ₁₀
3. The service of the Property				<input type="checkbox"/> ₁₁
4. Rate of Accommodation (Price)				<input type="checkbox"/> ₁₂
5. Transportation Distance between accommodation and tourist spots				<input type="checkbox"/> ₁₃
6. Facilities Electricity, Air Conditioning, Water supply, Telephone, internet				<input type="checkbox"/> ₁₄
7. Publicity, and Advertisement				
- Brochure or leaflet				<input type="checkbox"/> ₁₅
- Newspaper				<input type="checkbox"/> ₁₆

Factors	Maximum 3	Medium 2	Minimum 1	
- Guide book				<input type="checkbox"/> ₁₇
- Magazine				<input type="checkbox"/> ₁₈
- Television				<input type="checkbox"/> ₁₉
- Friend / relative				<input type="checkbox"/> ₂₀
- Word of mouth				<input type="checkbox"/> ₂₁
- Internet				<input type="checkbox"/> ₂₂
8. Cleanliness				<input type="checkbox"/> ₂₃
9. safety				<input type="checkbox"/> ₂₄
10. Night life or amusement				<input type="checkbox"/> ₂₅
11. Variety of people of various nationality				<input type="checkbox"/> ₂₆
12. Communicable ability of the local people				<input type="checkbox"/> ₂₇
13. Difference of life style / Culture/tradition Activities at Khaosan Road.				<input type="checkbox"/> ₂₈
14. Shopping service nearby				<input type="checkbox"/> ₂₉
15. Tourism promotion policy of Thai government				<input type="checkbox"/> ₃₀

Section 3 Decision-Making process of international tourists to choose a guest house or hotel at Khaosan Road, Bangkok.

1. How did you get information about houses or hotels in Khaosan Road?

(You can answer more than one)

(1) From brochure / leaflet

₃₁

(2) From Newspaper

₃₂

(3) From guidebook

₃₃

(4) From television

₃₄

(5) From magazine

₃₅

(6) From friend / relative

₃₆

(7) From internet

₃₇

(8) Others: specify.....

₃₈

2. From whom did you get advice before staying at Khaosan Road?

(1) Yourself

(3) Friends / Relatives

₃₉

(2) Family

(4)

Others:

specify.....

3. How did you decide to choose an accommodation at Khaosan Road?

₄₀

(1) Prior to coming to Bangkok.

(2) After arriving Bangkok.

4. Have you ever accommodated any hotel or guest house in this area before?

₄₁

(1) Yes,.....times.

(2) No, (This in my first time)

5. Have you ever stayed in other places in Bangkok before?

₄₂

(1) Yes. At.....

(2) No.

6. With whom do you come for this trip?

(1) Alone (3) Family.....persons

(2) Friends.....persons (4)

specify.....

Others:

₄₃

7. What are your objectives for this trip?

(1) Holiday (4) Visit Friend and relative

(2) Study (5) Others: specify.....

(3) Sport

₄₄

8. How long do you plan to stay?

(1) 1-2 days (3) 5-6 days

(2) 3-4 days (4) more than 7 days

₄₅

₄₆

9. How much money did you specifically stay on khao San per trip?

.....US \$

₄₇

10. How did you think about the room rate or price accommodations?

(1) Low Price (2) Medium Price (3) High price

₄₈

11. How much daily expenditure do you expect to use? (Not include room price).....US \$

12. For your decision to choose guest house or hotel at Khaosan Road.

Would you please rank the importance of following factors?

(1 = the most important , 4 = the least important)

-Property
-Price
-Place(Location)
-Promotion

- 49
- 50
- 51
- 52

13. For the place, what is the most important reason to choose the guest house or hotel at khaosan Road? (Please choose only one answer)

- (1) Property Appearance
- (2) Size of the rooms
- (3) Facilities in the rooms
- (4) Cleanliness
- (5) Safety
- (6) Others: specify.....

53

14. For location what is the most important reason to choose guest house or hotel at Khaosan Road? (Please choose only one answer)

- (1) Downtown
- (2) Near the visiting places or tourist sports
- (3) Convenience in transport
- (4) Near department stores / Marketing or Business centre
- (5) Near the police station
- (6) Easy to get walk
- (7) The environment around the area

(8) Many international tourist

(9) Food shops

(10)

specify.....

Others: 54

15. For the price, What in the most important reason to choose the guest house or hotel at khaosan road?

(1) Reasonable price

(2) A discounted condition

(3) The payment condition

(4)

specify.....

Others: 55

16. For promotion, What in the most important reason to choose the guest house or hotel at Khaosan Road?

(Please choose only one answer)

(1) A discount for longer stay

(2) Special service with no charge

(3) Advertisement

(4) Welcoming

(5) Others: specify.....

17. Would you inform any problem while you are staying at your accommodation?

(You can choose more than one)

(1) The rule and regulation of the property

56

57

58

59

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| (2) Air and noise pollution | <input type="checkbox"/> 60 |
| (3) Food or drink | <input type="checkbox"/> 61 |
| (4) Tourist information service | <input type="checkbox"/> 62 |
| (5) Safety | <input type="checkbox"/> 63 |
| (6) Communication with local people | <input type="checkbox"/> 64 |
| (7) Transportation inconvenience | <input type="checkbox"/> 65 |
| (8) Cheating | <input type="checkbox"/> 66 |
| (9) Unpoliteness of people | <input type="checkbox"/> 67 |
| (10) Difference culture | <input type="checkbox"/> 68 |
| (11) Price of Service | <input type="checkbox"/> 69 |
| (12) Traffic | <input type="checkbox"/> 70 |
| (13) Cleanliness of the area | |
| (14) Others: specify..... | |

Section 4 International tourists' Satisfaction toward services rendered by guest house or hotel at Khaosan Road, Bangkok

Please make \checkmark in the column

Subject	Satisfaction-level			
	Maximum 3	Medium 2	Minimum 1	
1. The location for property				<input type="checkbox"/> 71
2. The environment surrounding the accommodation				<input type="checkbox"/> 72
3. Factors concerning the property				<input type="checkbox"/> 73
- Room				<input type="checkbox"/> 74
- Bathroom				<input type="checkbox"/> 75
- Restaurant				<input type="checkbox"/> 76
- Lobby				<input type="checkbox"/> 77
4. The equipment and within the room facilitates				
- Electric fan				<input type="checkbox"/> 79
- Air-conditioner				
- Bedding (bed, bed sheet, pillow, blanket)				
5. Service and quality of Service				
- Service of checking room (to keep your belongings)				<input type="checkbox"/> 80
- Food service				<input type="checkbox"/> 81
- Car rent				<input type="checkbox"/> 82

- Laundry service				<input type="checkbox"/> 83
- Tour service				<input type="checkbox"/> 84
- Ticketing				<input type="checkbox"/> 85
6. The price or room rate				<input type="checkbox"/> 86
7. Safety of life and property				<input type="checkbox"/> 87
8. Transportation				<input type="checkbox"/> 88
9. Information service for tourist				<input type="checkbox"/> 89
10. Communication (telephone, fax, internet)				<input type="checkbox"/> 90

Section 5 International tourists' Opinions on improving Khaosan Road, Bangkok

1. What are the problems that should be solved to develop Khaosan Road?

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

2. In your opinion, what would you like Khaosan Road to be?

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

3. What is your impression at Khaosan Road?

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

4. If you are available come and stay at Khaosan Road again?

Yes,

Because.....
.....
.....
.....
.....

No,

because.....
.....
.....

5. This below space is provided for your valuable recommendation.

Please write down your ideas for any suggestion.

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

 Thanks for your kindness



บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กัญญา ชุณหศิริรักษ์. ถนนข้าวสาร...ย่านที่พักราคาถูก : ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วารสารมองเศรษฐกิจศูนย์วิจัยกสิกรไทย., 2543.
- เข้มทิส. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้. ธุรกิจท่องเที่ยว, 2544.
- ต่าย เชียงฉี และคณะ. การเขียนโครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่ : นพบุรีการพิมพ์, 2543.
- ถนนข้าวสาร. มติชน. 18 มกราคม : 2543.
- ถนนข้าวสาร สวรรค์ฝรั่งเศส. มติชน. 18 มกราคม : 2543.
- นักท่องเที่ยวสะพายเป้ ตลาดมูลค่ากว่า 3 หมื่นล้านบาท. วารสารกระแสนรสน์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ,2543.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา., 2532.
- มนัส สุวรรณ. ระเบียบวิธีการวิจัยทางภูมิศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรินติ้งเฮาส์., 2532.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2539.
- สุนิภา กระจ่างรัตน์. วิมานของนักเดินทางบนถนนข้าวสาร. สารคดี , 2533.
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด : ภาคแรก swot Analysis. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย., 2534.
- สุวัชนา วิวัฒน์ชาติ และคณะ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- เสนอปิดตายถนนข้าวสารหนุนท่องเที่ยว. เคล็ดนิวส์. 18 เมษายน : , 2545.

เอกสารอื่น ๆ

กริทธิพงษ์ มหิตธาฤทธิไกร. “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาพำนักอยู่ในย่านบางลำพูต่อมาตรการรักษาความปลอดภัย”. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์., 2542.

กัมภีร์ คุปต์กานต์ และคณะ. “ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาถนนข้าวสารให้เป็นแหล่งพักผ่อนของนักท่องเที่ยวแบบประหลาด : ศึกษาเพื่อเสนอโครงการ มาตรการเพื่อพัฒนาฯ”. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์., 2542.

ธีระ เชียงวิศวรร. “การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยในย่านบางลำพูอันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยว”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สถาปัตยกรรมศาสตร์(เคหการ) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย., 2542.

Book

Kotler , Philip. Marketing Management: Analysis, Implementation and Control.
8th ed. Engel wood Cliffs : Prentice Hall International.,1994.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาว รุ่งฤดี เฮเลน นิมา
วัน เดือน ปี	วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2525
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 333/5 หมู่ 6 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 089-218-8989
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2547 - ปัจจุบัน	ตำแหน่งประธานกรรมการผู้จัดการบริษัท ดรีมเมกเกอร์ มัลติมีเดีย แอนด์แอด เวอร์ไทซิง จำกัด
พ.ศ. 2548	ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการบริษัท ไอ ดี มีเดีย จำกัด
พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน	ตำแหน่งประธานกรรมการผู้จัดการบริษัท ดรีมเมกเกอร์ เทรดิง จำกัด
พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน	ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการบริษัท กิรติจันทร์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์ จังหวัดนนทบุรี
พ.ศ. 2546	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์ จังหวัดนนทบุรี
พ.ศ. 2548	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต