



การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักที่มาพักแรม
บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวจิตติพรรณ จันทร์ประสงค์

วันที่ 20 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012279 ๑.๒

อาพ.
๑10๑๑๑
๑ 3417
๗
ผ.กร.๑๑๑๑

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2553

**Media Exposure and Foreign Tourists' Satisfaction with the
Accommodation at Khaosan Road, Bangkok**

By

Miss. Titipurn Chanprasong

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

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิติศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวฐิติพรรณ จันทร์ประสงค์

เรื่อง

การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ที่มาพักแรมบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ ๑ เดือน เมษายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แนน)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์มัทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรม บริเวณถนน
ข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน

นางสาวจิตติพรรณ จันทร์ประสงค์

สาขา/ คณะ/ มหาวิทยาลัยเกริก

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์/ มหาวิทยาลัยเกริก

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ

ปีการศึกษา

2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ที่มาพักแรมที่บริเวณถนนข้าวสาร (2) เพื่อศึกษาข่าวสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาพักแรม
ที่บริเวณถนนข้าวสาร (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการพักแรม
กรณีศึกษาที่ บริเวณ ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ รวมทั้งทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาพักแรม
บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการอภิปรายผลและนำเสนอ
โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่า t (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักแรมส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่
พักแรมจากเพื่อน/คนใกล้ชิดที่รู้จักมากที่สุด กล่าวคือ การบอกปากต่อปาก ทำให้เกิดเกิดความ
พึงพอใจ และประทับใจ นอกจากนี้พบว่าข่าวสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาพักแรมที่บริเวณถนน
ข้าวสารส่วนใหญ่คือข่าวสารด้านราคา เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ยัง
มีรายได้ไม่สูงมากนัก

(2)

นอกจากนี้ จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีต่อสถานที่พักแรม บริเวณถนนข้าวสาร พบว่านักท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะดวกสบาย ทั้งในสภาพที่พัก และการเดินทาง ไปยังที่พัก อีกทั้งราคาที่พักที่ใช้บริการก็มีความเห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนเกี่ยวกับถนนข้าวสาร และกลับมาพักแรมที่บริเวณถนนข้าวสารอีก

กิตติกรรมประกาศ

โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก รศ.ดร.สมควร กวียะ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ที่ได้ช่วยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ให้ความรู้ และข้อคิด พร้อมทั้งตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่บริเวณถนนข้าวสาร ตลอดจนข้อมูลค่านักท่องเที่ยวที่มาพักแรมที่ถนนข้าวสาร

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนทุกๆ ท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ และให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว และบันเทิง รุ่น 9 ทุกๆ ท่าน ที่คอยให้กำลังใจ และให้คำแนะนำมาโดยตลอด

ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษานี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจที่พักในบริเวณถนนข้าวสาร และผู้ที่สนใจ ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณดีให้แก่ผู้ที่กล่าวนาม และมีได้กล่าวนามในที่นี้ ทั้งหมดทุกท่าน

ฐิติพรรณ จันทร์ประสงค์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

| | |
|----------------------|-----|
| บทคัดย่อ..... | (1) |
| กิตติกรรมประกาศ..... | (3) |
| สารบัญ..... | (4) |
| สารบัญตาราง..... | (6) |

บทที่

หน้า

| | | |
|----------|---|----------|
| 1 | บทนำ..... | 1 |
| | 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| | 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... | 3 |
| | 1.3 ขอบเขตของการศึกษา..... | 3 |
| | 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 3 |
| | 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะในการศึกษา..... | 4 |
| 2 | แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 5 |
| | 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ..... | 5 |
| | 2.2 ลักษณะเฉพาะของสื่อ..... | 6 |
| | 2.3 องค์ประกอบของการสื่อสาร..... | 9 |
| | 2.4 การวัดประสิทธิภาพของการสื่อสาร..... | 11 |
| | 2.5 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ..... | 11 |
| | 2.6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด..... | 12 |
| | 2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 14 |
| | 2.8 แนวคิดของการบริการ..... | 15 |
| | 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า..... | 15 |
| | 2.10 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 16 |
| | 2.11 กรอบแนวคิด..... | 18 |
| | 2.12 สมมุติฐานการศึกษา..... | 19 |

สารบัญ (ต่อ)

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3 | วิธีการศึกษา..... | 20 |
| | 3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล..... | 20 |
| | 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 20 |
| | 3.3 เครื่องมือในการศึกษา..... | 21 |
| | 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล..... | 22 |
| | 3.5 การทดสอบความถูกต้องของข้อมูล..... | 22 |
| | 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ..... | 22 |
| | 3.7 เกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผล..... | 23 |
| 4 | ผลการศึกษา..... | 25 |
| | 4.1 ผลการศึกษา..... | 25 |
| | 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่พักรวม การแนะนำสถานที่พักรวม บริเวณถนนข้าวสารต่อเพื่อนของนักท่องเที่ยว..... | 38 |
| 5 | สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 40 |
| | 5.1 สรุปผลการศึกษา..... | 40 |
| | 5.2 อภิปรายผลการศึกษา..... | 42 |
| | 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 44 |
| | 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป..... | 44 |
| | ภาคผนวก..... | 45 |
| | ภาคผนวก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย..... | 46 |
| | บรรณานุกรม..... | 51 |
| | ประวัติผู้เขียน..... | 53 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| ตารางข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ..... | 25 |
| ตารางข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว..... | 28 |
| ตารางข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร..... | 31 |
| ตารางข้อมูลการเปิดรับข่าวสารด้านการตลาดของที่พักแรม ที่ถนนข้าวสาร..... | 32 |
| ตารางข้อมูลความพึงพอใจด้านต่างๆ โดยรวม..... | 32 |
| ตารางข้อมูลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แยกตามเพศ..... | 33 |
| ตารางข้อมูลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แยกตามสถานภาพสมรส..... | 34 |
| ตารางข้อมูลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แยกตามอายุ..... | 34 |
| ตารางข้อมูลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แยกตามระดับการศึกษา..... | 35 |
| ตารางข้อมูลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แยกตามอาชีพ..... | 36 |
| ตารางข้อมูลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แยกตามรายได้..... | 37 |
| ตารางข้อมูลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แยกตามภูมิภาค..... | 37 |
| ตารางข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่พักแรม การแนะนำต่อเพื่อน..... | 38 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับประเทศไทย ซึ่งนับว่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศ มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ก่อให้เกิดธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เช่น โรงแรมที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร การบิน และการขนส่ง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการกระจายรายได้โดยการจ้างงาน และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างดีเยี่ยม จึงทำให้รัฐบาลได้ให้ความสนใจและมุ่งให้การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ท่องเที่ยวทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม หรือแม้แต่การพัฒนาคุณภาพทางด้านการให้บริการของผู้ประกอบการที่พัก และโรงแรม การบินและการขนส่ง ตลอดจนผู้ประกอบการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม (ประเทศไทยได้ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ทั้งในแง่ของความคุ้มค่าเงินในการเดินทาง ความมีเอกลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หาดทราย ชายทะเล จนถึงยอดเขา)

นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างชาติ ต่างก็มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในประเทศ เพราะเป็นผู้เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ แต่บทบาทที่สำคัญของนักท่องเที่ยวชาตินั้นส่วนใหญ่แล้วจะมาจากการใช้บริการของสถานที่ ต่างๆ จึงทำรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศได้อย่างมหาศาล ดังนั้นการทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการที่ดีถือเป็นอีกหนึ่งวิธี หลักที่สำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกในภายภาคหน้า

ถนนข้าวสาร ตั้งอยู่ที่ใกล้ๆกับถนนบางลำพู อยู่ห่างจากเช่น วัดพระแก้วบรมมหาราชวัง และวัดโพธิ์ เพียง 1 กิโลเมตร และเมื่อปีพ.ศ. 2525 ได้มีการฉลองครบรอบสองร้อยปีในแบบพุทธศาสนา รัฐบาลจึงได้ออกนโยบายมาเพื่อเป็นที่ระลึกของกรุงเทพฯ และได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นหลัก เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หลั่งไหลเข้ามาในช่วงเวลาดังกล่าว จากนั้นนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้ต่างพากันเข้ามาในกรุงเทพฯ ทำให้มีการจองห้องพักตามโรงแรมต่างๆเต็มทุกที่ ถือได้ว่าการจัดงานเทศกาลในครั้งนั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

เนื่องจากการที่มีการจองห้องพักเต็มทุกที่ ทำให้แต่ละโรงแรมในกรุงเทพฯปรับราคาห้องพักสูงขึ้นตามกัน และจากสิ่งเหล่านั้นได้ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวประเภท Backpackers เป็นจำนวนมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมที่บริเวณถนนข้าวสารส่วนใหญ่นั้นไม่สามารถที่จะจ่ายในราคาห้องพักที่สูงเกินไปได้ หรือชอบแบบราคาประหยัด จึงทำให้บรรดาตึกแถว และบ้านพักที่อยู่ในระแวกนั้น ต่างพากันปรับเปลี่ยนสถานที่ของตนเองเป็นโรงแรมขนาดเล็ก หรือเกสเฮาส์ เอาไว้คอยรองรับนักท่องเที่ยวเหล่านี้ หลังจากที่ดินถนนข้าวสาร

เริ่มมีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง ทำให้บรรดาผู้ประกอบการ ต่างพากันเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ เช่น การเช่าหรือซื้อสถานที่ในถนนข้าวสารเพื่อทำธุรกิจด้านต่างๆ และปรับเปลี่ยนอาคารเป็น โรงแรม หรือเกสเฮาส์ ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง หรือแม้แต่บริษัททัวร์เป็นต้น

นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากใช้ถนนข้าวสารเป็นศูนย์กลางในการบริการของบริษัททัวร์ และสามารถขึ้นรถทัวร์บริเวณใกล้เคียงกับถนนข้าวสาร ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งในประเทศจากคอนเหือสู่คอนไค นักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะได้เปรียบตรงที่สามารถซื้อตั๋วรถทัวร์ในราคาถูกกับบริษัททัวร์ในระแวกนั้น และสามารถได้รับความสะดวกสบายจากบริษัททัวร์ที่จัดหาวีซ่า และแพ็คเกจทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์จะใช้บริการรถทัวร์ หรือรถตู้ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว กัมพูชา และ มาเลเซีย

ในช่วงเวลาเทศกาลสงกรานต์ของแต่ละปี จะมีนักท่องเที่ยวล้นหลามเข้ามาในประเทศไทยกันเป็นจำนวนมาก และถนนข้าวสาร ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไป และใช้ทำกิจกรรมในงานประเพณีสงกรานต์ร่วมกัน ทำให้โรงแรม และเกสเฮาส์ ต่างเต็มไปด้วยบรรดานักท่องเที่ยวที่มาจับจองห้องพักในถนนข้าวสาร

สถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร จึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งย่านที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นแหล่งศูนย์รวมของด้านธุรกิจการค้า และการบริการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง ตลอดจนบริษัททัวร์เป็นต้น และถนนข้าวสารนับว่าเป็นอีกหนึ่งถนนในกรุงเทพฯ ที่คึกคักตลอดทั้งวัน จากเช้าจรดค่ำ

แต่จากการที่สถานที่พักแรมในถนนข้าวสารเป็นที่ได้รับความนิยมมาก จนทำให้ปัจจุบันนี้ได้เผชิญและประสบปัญหามากมายหลายประการ เช่น ปัญหาความแออัด เด็กเร่รอน ขอดทาน หาบเร่แผงลอย การจราจรติดขัด การป้องกันอัคคีภัย การดื่มกินและเปิดเพลงตลอดคืน การค้าขายที่ปลอกลวงฉ้อโกง วัฒนธรรมประเพณีที่ถดถอย มลภาวะขยะ ถนนข้าวสารเสมือนอยู่ในสุญญากาศ หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่างลงเล ไม่ได้รับการดูแล เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรมที่บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร และสถานที่พักแรมเหล่านี้มีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงในด้านใดบ้าง และเมื่อได้ผลการศึกษาแล้ว จะทำให้ทราบถึง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกพักสถานที่พักแรมในถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พร้อมทั้งได้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาสถานที่พักในถนนข้าวสารต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรมที่บริเวณถนนข้าวสาร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาข่าวสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาพักแรม บริเวณถนนข้าวสาร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการพักแรมกรณีศึกษาที่ บริเวณ ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร
- 1.2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

- 1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาในครั้งนี้มีพื้นที่ในการศึกษาคือ ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพักแรมที่ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐานได้ ทางเข้ามาพักแรมที่ถนนข้าวสาร
- 1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้
 - 1.3.3.1 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรมที่ถนนข้าวสาร
 - 1.3.3.2 ข่าวสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาพักแรม บริเวณถนนข้าวสาร
 - 1.3.3.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการพักแรม กรณีศึกษาที่บริเวณ ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร
 - 1.3.3.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์
- 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลา ตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม 2552 รวมทั้งหมด 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เป็นแนวทางเพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาสถานที่พักแรมบริเวณถนนข้าวสาร
- 1.4.2 ข้อมูลที่จะได้รับจะใช้ประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆ เช่นสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวไทย เพื่อนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะในการศึกษา

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ สถานภาพสมรส เป็นต้น

ข่าวสาร หมายถึง ข่าวหรือข้อความที่ผู้ส่งต้องการประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลอื่นๆ เป็น ข้อความที่มีความยาวไม่มากนัก แต่มีรายละเอียดมากจะจัดเก็บเป็นแฟ้มข้อมูลและส่งแนบมา พร้อมกับการส่งข่าว

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะ เป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือลบ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สามารถสื่อสาร ภาษาอังกฤษได้ และทางเข้ามาพักแรมที่บริเวณถนนข้าวสาร

สถานที่พัก หมายถึง สถานที่พักแรมประเภท โรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ถนนข้าวสาร

เกสต์เฮาส์ หมายถึง สถานที่พักแรมที่มีลักษณะเป็นบ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้น และ แบ่งเป็นที่พักแรม โดยเก็บค่าเช่า ตั้งอยู่บริเวณถนนข้างสาร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรมที่บริเวณถนนข้าวสาร” ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบและแนวทางสำหรับการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

สื่อเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน และเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกิดความไม่เข้าใจเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มขึ้นมากขึ้นเท่านั้น

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่น่าสนใจ คือทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Preprocess) ซึ่งประกอบไปด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ในกระบวนการคิดต่อสื่อสาร ต้องอาศัยขอบเขตแห่งความรู้ หรือขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสาร และผู้ส่งสาร ในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลอื่นที่จะเข้าใจข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด ก็ย่อมขึ้นอยู่กับขอบเขตประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย

สำหรับขอบเขตแห่งประสบการณ์นี้ ย่อมขึ้นอยู่กับระบบสังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนภูมิหลังต่างๆ ซึ่งแยกปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

2.1.1 ทักษะหรือความชำนาญอันเป็นทักษะในการอ่าน การฟังของผู้รับสาร เช่น การอ่านหนังสือของบุคคลแต่ละวัน หรือระดับการศึกษาแตกต่างกันย่อมมีความสามารถ ความเร็วในการอ่าน ตลอดจนการเข้าใจในสาระข่าวสารนั้นต่างกันด้วย

2.1.2 ทศนคติของผู้รับสาร ซึ่งจะมีต่อข่าวสารเรื่องราวที่ได้รับ และทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร ตัวอย่างเช่น ผู้รับสารมีทัศนคติไม่คิดต่อหน่วยงานที่เป็นผู้ส่งสาร ผู้รับก็ย่อมมีทัศนคติไม่คิดต่อข่าวสารและปฏิเสธการรับข่าวสาร

2.1.3 ระดับความรู้ของผู้รับสาร การที่จะทำให้เข้าใจต่อข่าวสารเรื่องราวที่จะรับหรือทำความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้พบเห็น คนที่มีความรู้มาก ย่อมเข้าใจข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ได้ เร็วกว่าผู้ที่มีความรู้น้อย

2.1.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะมีผลต่อการแปลหรือการตีความของผู้รับสารที่คนเรามาจากสังคมที่แตกต่างกัน หรือภูมิหลังวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ข้อมติความเรียงราวข่าวสารที่ได้รับมาแตกต่างกัน

2.1.5 ความต้องการของผู้รับสาร เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆแก่กัน ข่าวสารนั้นมีมากมายหลายประเภท ผู้รับสารแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม จะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่มีสาระตรงกันกับความสนใจ ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของแต่ละคน และสนใจจดจำในส่วนนั้นๆ มากเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุป คือ บุคคลที่จะมีการเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขอบเขตแห่งประสบการณ์

2.2 ลักษณะเฉพาะของสื่อ

สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งไม่เหมือนกัน สื่อแต่ละประเภทจึงตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร ไปคนละอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้รับสารสัมผัสกับสังคมภายนอกได้อย่างกว้างขวางและละเอียดลออมากกว่าสื่ออื่นๆ ในขณะที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถชดเชยความรู้สึก หรือสิ่งที่ตนเองไม่มี

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า โดยธรรมชาตินั้นบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด และอย่างไรเท่านั้น ทั้งนี้ โคนมีปัจจัยสำคัญเป็นตัวกำหนดดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง การเสริมแรง การลงโทษ และการเรียนรู้ ซึ่งมีแนวคิด คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ นั่นคือ คนแต่ละคนจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลนั้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจำ ซึ่งแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง ที่สะสมมาแต่อดีต

2.2.2 ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสารของคนเราเนื่องจากคนเรามักจะยึดกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดเป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆก็ตาม กล่าวคือ เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ค่านิยมของกลุ่มก็อาจจะได้รับความนิยมนิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้าม หากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่มก็อาจจะได้รับการลงโทษจากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้ คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่คิด ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรม เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.2.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เป็นแนวคิดในเชิงทฤษฎี สังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานของคนบางประการที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยก บุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น ตามแนวคิดนี้จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกันไม่มากก็น้อย และในทำนองเดียวกัน ย่อมจะมีการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ข้างต้น มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การรับรู้ และการตีความหมายสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป นั่นคือ เกิดการได้รับข่าวสารขึ้น

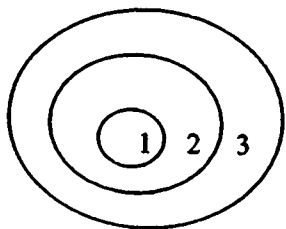
“บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่าง ผลตอบแทนกับการลงทุนลงแรงและพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือต้องการใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือเข้าใจแล้วบุคคลยอมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลระโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลอาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน ทำให้เกิดความไม่สบายใจหรือความไม่แน่ใจ ก็จะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวนั้น ชาร์ล แอตกิน (Charles Atkin) นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสาร ได้อธิบายกระบวนการเลือกรับข่าวสารว่าประกอบด้วยพฤติกรรม 3 แบบ คือ

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด โดยมักจะเลือกรับตามความคิดเห็น ความสนใจของคน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้วเพื่อไม่ได้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสอดคล้องกับความคิดเห็นของคน

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวังแรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้น ฉะนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

3. การเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเองได้ง่าย ฉะนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ดังนั้น การที่คนเราเลือกรับสาร เลือกรับรู้ และตีความ เลือกจดจำ ก็เพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจของคนเท่านั้น ซึ่งมีรูปภาพเสมือนเครื่องกรองดังนี้



1. การเลือกเปิดรับ
2. การเลือกรับรู้
3. การเลือกจดจำ

เมื่อผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสารดังกล่าวข้างต้น 3 ประการแล้วอันดับต่อไปก็จะมาพิจารณาปัจจัยตอบสนองการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นรับทราบ หมายถึงการที่บุคคลได้รับข่าวสาร ซึ่งอาจจะขัดแย้งหรือสนับสนุนกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน แต่ก็ยังไม่มีการปฏิเสธหรือยอมรับใดๆ ทั้งสิ้นต่อข่าวที่ได้รับ
2. ขั้นสนใจ คือ เมื่อบุคคลได้รับทราบข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตนหรือเป็นข่าวสารที่กำลังต้องการหาข้อมูลอยู่ ข่าวสารนั้นจะได้รับความสนใจขึ้นมาทันที
3. ขั้นเข้าใจ เมื่อบุคคลนั้นได้ให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับมาก็จะทำการศึกษาถึงข่าวสารข้อมูลนั้น เพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น พอที่จะสนับสนุนความรู้สึกสนใจเดิมที่ตนมีอยู่
4. ขั้นยอมรับ เมื่อทำการศึกษาอย่างเข้าใจต้องแท้มากจนพอใจแล้ว ก็จะเกิดการยอมรับในสิ่งที่ตนได้รับมานำไปสู่ขั้นของพฤติกรรม
5. ขั้นพฤติกรรม คือ การที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดยอมรับในสิ่งที่ตนได้รับทราบมาแล้ว ก็จะประพฤติปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ

จากปัจจัยการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสาร 5 ขั้นตอน ดังกล่าว อาจจะแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบใหญ่ๆ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งรวมได้ 3 ขั้นตอนแรกไว้ในองค์ประกอบนี้คือ ขั้นรับทราบ ขั้นสนใจ และขั้นเข้าใจ องค์ประกอบนี้นับว่าเป็นองค์ประกอบแรกหลังจากบุคคลรับข่าวสารมาแล้ว ก็จะเกิดความรู้ความเข้าใจในข่าวสารนั้น ซึ่งอาจจะมากน้อยแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก องค์ประกอบนี้ตรงกับขั้นที่ 4 คือขั้นยอมรับ เมื่อบุคคลรับรู้ข่าวสารแล้วก็จะประเมินออกมาเป็นความรู้สึกด้านเจตคติ ค่านิยมตระหนักว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี อันจะมีผลนำไปสู่องค์ประกอบขั้นต่อไป
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ตรงกับขั้นที่ 5 คือ เมื่อบุคคลใดได้รับความรู้ความเข้าใจในข่าวสารที่เผยแพร่มาแล้วเกิดความรู้สึกเฉยหรือไม่เห็นด้วย ก็จะไม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลใดได้รับความรู้ความเข้าใจจากข่าวสารแล้วเกิดความรู้สึกยอมรับหรือคล้อยตาม ก็จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามความรู้สึกนั้นด้วย

องค์ประกอบทั้ง 3 ขั้นตอนดังกล่าวขั้นตอนต้นแนวคิดเกี่ยวกับ KAP ที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ เจตคติ และการยอมรับปฏิบัติ ของผู้รับสาร

1. ความรู้ เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งผสมผสานระหว่างความจำ กับสภาพจิตวิทยาความรู้ที่ได้รับอาจส่งผลต่อผู้รับสาร 5 ประการ คือ

- 1.1 ช่วยตอบข้อสงสัยให้แก่ผู้รับสาร ได้เข้าใจกระจ่างขึ้น
 - 1.2 ช่วยสร้างเจตคติหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็ได้
 - 1.3 ช่วยให้ผู้รับสารกำหนดสิ่งต่างๆ ที่จะกระทำได้อย่างมั่นใจขึ้น สารที่ได้รับตรงกับภูมิหลังของผู้รับสาร
 - 1.4 ช่วยให้ผู้รับสารได้ทราบถึงระบบความเชื่อต่างๆ หลากหลากขึ้น
- ช่วยให้ผู้รับสารได้เข้าใจในค่านิยมได้ชัดเจนขึ้น

2. เจตคติ เป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคลหรือวัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม เจตคติมีรากฐานมาจากความเชื่อพร้อมที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต เจตคติจึงเป็นตัวกลางที่จะอยู่ระหว่างความรู้สึกกับพฤติกรรม

3. พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีความรู้และเจตคติเป็นพื้นฐาน บุคคลที่มีความรู้และเจตคติที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันไปด้วย

การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ก็มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารมากก็คือ การสนใจในการเลือกเปิดรับข่าวสาร

2.3 องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสารจะแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

2.3.1 แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่

2.3.1.1 ทักษะในการสื่อสาร คือความสามารถในการคิด พูด ฟัง อ่าน เขียนเป็นต้น

2.3.1.2 ทักษะคิด ได้แก่ ทักษะคิดต่อผู้รับสาร ต่อเรื่องที่ต้องการสื่อสาร เป็นต้น

2.3.1.3 ความรู้ หมายถึง ความรู้ที่มี เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการสื่อสาร ความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร

เป็นต้น

2.3.1.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง วัสดุภาพ ทางสังคม และลักษณะทางวัฒนธรรม

2.3.2 สาร

ปัจจัยของสารประกอบด้วย

2.3.2.1 ส่วนย่อยและโครงสร้างระดับของการโต้ตอบ

2.3.2.2 รหัส หมายถึง ผู้ส่งสารใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์อะไรที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ เป็นต้น

2.3.2.3 เนื้อหา คือ เนื้อหาสาระของสาร

2.3.2.4 การนำเสนอ คือ รูปแบบในการนำเสนอสารนั้น

2.3.3 ช่องทางหรือสื่อ

คือ ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทสัมผัส ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การได้ลิ้มรสชาติ เป็นต้น

2.3.4 ผู้รับสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสาร ได้แก่

2.3.4.1 ทักษะในการสื่อสาร คือ ผู้รับสารมีความสามารถเพียงใดในการฟังการอ่าน ฯลฯ

2.3.4.2 ทักษะคติ หมายถึง ทักษะคติต่อผู้ส่งสาร ต่อสาร เป็นต้น

2.3.4.3 ความรู้ หมายถึง ผู้รับสารมีความรู้มากน้อยเพียงใด

2.3.4.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารซึ่งแตกต่างหรือเหมือนกับผู้ส่งสาร

จากองค์ประกอบของการสื่อสารที่กล่าวมา แต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร พัทณี เษยจรรยา และคณะ (2534) ได้ให้ความหมายของผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร ดังต่อไปนี้

ผู้ส่งสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือต้นส่งสาร ไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับส่ง กล่าวคือผู้ส่งสาร คือ ผู้กระตุ้น ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง จากผู้รับสาร

สาร คือ สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัส คำว่า “รหัส” หมายถึง สัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคนและผู้รับสาร สามารถเข้าใจความหมายของมันได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญลักษณ์ออกมา สัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็น คำพูด คำหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือ กิริยาท่าทางต่าง ฯลฯ

ผู้รับสาร คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารจะเกิดการตีความ และการตอบสนองจะ โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิริยาตอบสนอง กลับไปให้ผู้ส่งสาร

และได้กล่าวถึงทฤษฎีการแบบกลุ่มทางสังคม ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ อายุ เพศ ภูมิสำเนา ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ เป็นต้น

2.4 การวัดประสิทธิภาพของสื่อสาร

เกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการวัดประสิทธิภาพของการ โฆษณานั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2536) ได้กล่าวถึงวิธีการวัดประสิทธิภาพของการ โฆษณา ดังนี้

2.4.1 การทดสอบก่อนโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงการ โฆษณาให้มีประสิทธิผลสูงสุด มี 3 วิธี คือ

2.4.1.1 การให้คะแนนโดยตรง จะกำหนดผู้บริโภครวมเป้าหมาย ผู้เชี่ยวชาญการ โฆษณา จะสร้างคำถามให้ผู้บริโภคตามเป้าหมายตอบ

2.4.1.2 การทดสอบประเด็นสำคัญ จะแสดงโฆษณาให้ดูก่อนและถามผู้รับให้ระลึกถึงการ โฆษณาที่รับ อาจใช้อุปกรณ์ช่วยในการสัมภาษณ์

2.4.1.3 การทดสอบในห้องปฏิบัติการ เป็นการวิจัยถึงผลการตอบการ โฆษณาโดยวิธีวัด ปฏิริยาทางจิตวิทยา การเต้นของหัวใจ ความดัน กิริยาท่าทาง โดยใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์เข้าช่วย

2.4.2 การทดสอบหลังโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อดูถึงผลกระทบจากการติดต่อสื่อสาร มี 2 วิธี คือ

2.4.2.1 การทดสอบการระลึกได้ เป็นการค้นหาบุคคลที่เกี่ยวข้องสื่อแล้วถามถึงการ โฆษณา โดยให้ผู้รับข่าวสารระลึกถึงสิ่งต่างๆที่เขาระลึกได้

2.4.2.2 การทดสอบความเข้าใจ เป็นการทดสอบกลุ่มผู้รับข่าวสาร เพื่อค้นหาเขามีความรู้ จักผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

จากวิธีการต่างๆทั้งก่อนและหลังการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เราสามารถวัดประสิทธิผลหรือวัด การเข้าถึงของการสื่อสารได้

2.5 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2536) หลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แล้วนั้น ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ เพราะฉะนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามที่จะค้นหาเพื่อทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่มีต่อสินค้าให้ได้เพื่อที่จะ ได้จัดส่วนผสมทางการตลาด และจะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่อไปนี้

2.5.1 ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่างๆตลอดจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อของแต่ละคน เพราะว่าวัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ซึ่งกันและกันและรวมใจอยู่ภายในแควงของคน วัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อเนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม ตลอดจนเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนในสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยภายใน เพราะปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ ครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต แนวความคิดส่วนตัว เป็นต้น และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ตลอดจนความเชื่อและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา

2.5.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ผู้ซื้อ หรือในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักแรมนั้น แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนมีดังนี้ คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การหาข้อมูล-เปิดรับสื่อ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินค่าภาคหลังการซื้อ

2.5.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์, การเลือกตราสินค้า, การเลือกผู้ขาย, การเลือกเวลาการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น

2.6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สุวचना วิวัฒนาชาติ และคณะ (2531 : 130) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (4 P's) ซึ่งประกอบด้วย

2.6.1 ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่องค์กรหรือความคิด

2.6.2 ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าและการเปลี่ยนแปลงสินค้า หรือบริการในรูปแบบของเงินตรา เป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับวิธีกำหนดเวลา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

2.6.3 การจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย เป็นกิจกรรม การนำผลิตภัณฑ์ที่จะขายออกสู่ตลาดเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงการพิจารณาสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางหรือไม่อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์ออกขาย จะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย

2.6.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในส่วนนี้เป็นเรื่องที่จะพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือการพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางหรืออาจจะไม่ผ่านคนกลาง ไปยังลูกค้า

2.6.3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า ในปริมาณที่ถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและภายในเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจ และในระบบช่องทางการคลังสินค้าตลอดจนการควบคุมสินค้าคงคลัง

2.6.4 การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ติดต่อการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดเป็นหัวใจประการหนึ่งของการขายสินค้าอาจทำได้ 4 วิธีการ ด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อ แต่อาศัยผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรม การโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และการโฆษณาในโรงภาพยนตร์หรือชุมชน การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าผู้มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลคือ การขายโดยการใช้นักงานขายนั่นเอง การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกคู่มือ (หรือที่นิยมเรียกว่า ลด แลก แจก แคม) และ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มี 2 ประการคือ การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆจากการเสนอข่าวนั้น และการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อาจจะกล่าวได้ว่า การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน ซึ่งเป็นหลักการของประชาสัมพันธ์

2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Philip Kotler (1994) กระบวนการในที่นี้ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าผู้บริโภคจะมีโอกาสแสดงออกในการซื้อนั้นผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นทางการมาก่อน กระบวนการในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เรียงดังนี้

2.7.1 การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา คือการที่ผู้บริโภคว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เช่น การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาที่พักแรม เป็นต้น

2.7.2 การเปิดรับสื่อ/รับรู้ข้อมูล/สืบหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อประกอบทางเลือกซื้อ จากแหล่งต่างๆ ดังนี้

2.7.2.1 แหล่งบุคคล เป็นการเปิดรับสื่อ/ค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น จากคนในครอบครัว และญาติมิตร เป็นต้น

2.7.2.2 แหล่งทางการค้า เป็นการเปิดรับสื่อ/ค้นหาข้อมูลจากสิ่งๆที่ผู้ประกอบการ ร้านค้า จัดทำขึ้น

2.7.2.3 แหล่งสาธารณะ เป็นการเปิดรับสื่อ/ค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคเอง ที่เกิดจากการเคยใช้มาก่อน การตรวจสอบ โดยสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ เป็นต้น หรือสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่นๆ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนแล้ว และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ตลอดจนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความชอบ เป็นต้น

2.7.3 การประเมินค่าทางเลือก หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆขึ้นมา เพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้คุณสมบัติที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์และของผู้บริโภค เช่น ราคา ความสะดวกสบาย และอื่นๆ

ถ้าเกณฑ์ในการประเมินมีมากกว่าหนึ่งเกณฑ์ ผู้บริโภคอาจกำหนดน้ำหนักความสำคัญให้เกณฑ์แต่ละอย่าง โดยให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่างๆสำหรับข้อมูลทุกๆส่วน จากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกัน แล้วเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การประเมินทางเลือกนี้ไม่สามารถจะประเมินเป็นตัวเลขได้โดยง่าย เพราะบางครั้งเป็นสัจชาตญาณ

2.7.4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยอาศัยผลการประเมินทางเลือกเป็นเครื่องตัดสินใจ

2.7.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อน การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจแ่ค่น้อยกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

2.8 แนวคิดของการบริการ

ศิริวรรณ เสรี, ปริญญา ทัศนิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์ (2539 : 124) กล่าวว่า บริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

2.8.1 ไม่สามารถจับต้องได้ บริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึังก่อนการซื้อ

2.8.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่น ๆ ให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดอยู่ในเรื่องเวลา

2.8.3 ไม่แน่นอน การบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร โดยในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมดูแลคุณภาพที่ได้ 2 ชั้นตอน คือ

2.8.3.1 ตรวจสอบ ตัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

2.8.3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการรับฟังการแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงกิจการให้ดีขึ้น หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมนั่นเอง

2.8.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการที่ไม่สามารถเก็บได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันทีทันใด

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Philip Kotler (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหาหากว่าจะพิจารณาถึงความพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการ และถ้าหากตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งใจไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

2.10 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนัย สุนทรวิภาค (2532) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย จากหนังสือพิมพ์ อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยจากนิตยสาร ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วีดีโอ สไลด์ ไปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการฯ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน สัญชาตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานเอกชน และสุดท้าย ประเทศถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานเอกชน

ด้านอิทธิพลต่อประมาณการเปิดรับข่าวสารต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อมวลชน อันประกอบไปด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย ส่วนประมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยกับสื่อเฉพาะกิจคือ สไลด์ และการจัดนิทรรศการต่างๆ หรืองานแสดง-ขายสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาเที่ยวเมืองไทย สำหรับประมาณการเปิดรับข่าวสารจากบุคคล คือ ญาติ พี่น้อง หรือเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาเที่ยวเมืองไทย

กัญญา ขุนหศิริรักษ์ (2543 : 14) ทำการศึกษาเรื่อง “ถนนข้าวสาร.. สถานที่พักราคาถูกดึงดูดนักท่องเที่ยว” จากการศึกษา พบว่าถนนข้าวสารเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวสะพายเป้หรือที่นิยมเรียกว่า Backpacker จากประเทศต่างๆ ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักที่สถานที่พักแรมถนนข้าวสารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักตามเกสเฮาส์ เพราะมีราคาถูกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบวงจร นอกจากนี้ยังได้พบปะกับผู้คนชาวต่างชาติได้ภาษา รวมทั้งยังเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่สำคัญในกรุงเทพฯ อาทิ วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์ เป็นต้น รวมทั้งยังมีบริการทั่วไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่นๆตามต่างจังหวัด

ธีระ เขียงวิศกุล (2542: 1) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยในย่านบางลำพู อันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 6 แขวง ในเขตพระนคร ได้แก่ แขวงชนะสงคราม ตลาดยอด บวรนิเวศ วัดสามพระยา บ้านพานถม และบางขุนพรหม พบว่า ในด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย มีการก่อสร้าง และปรับปรุงอาคารขึ้นใหม่แทนอาคารที่อยู่อาศัยเดิม มีการสร้างอาคารลักษณะพาณิชยกรรมมากขึ้นอย่างมาก ส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดินในลักษณะที่อยู่อาศัยลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่แขวงชนะสงคราม และตลาดยอด อีกทั้งจำนวนที่พักอาศัยหรือจำนวนบ้านเปรียบเทียบระหว่างปี 2529 กับปี 2542

ลดลงในทุกๆ แขนง และปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นสถานที่ประกอบการ พบว่าเป็นผลมาจากการพัฒนาท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวที่พำนักอาศัยในย่านบางลำพู ความได้เปรียบของย่านบางลำพูในเชิงทำเลที่ตั้ง และผลตอบแทนผู้ประกอบการ

กิริติพงษ์ มหิทธาฤทธิไกร (2542: 5) ศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพำนักอยู่ในย่านบางลำพูต่อมาตรการการรักษาความปลอดภัย” สรุปว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า ปัญหาอาชญากรรมในประเทศไทยไม่ใช่ปัญหาร้ายแรง และมีความประทับใจในประเทศไทยโดยคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

กัมภีร์ คุปต์กานต์ และคณะ (2542: 42-48) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาถนนข้าวสารให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบประหยัด ศึกษาเพื่อเสนอโครงการ / มาตรการเพื่อการพัฒนา” สรุปว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักในบริเวณถนนข้าวสาร ราคาถูก บรรยากาศดี ได้พบปะผู้คนมาก มีแหล่งจับจ่ายซื้อของอยู่กลางใจเมือง ปัญหาที่พบมีหลายประการ เช่น ความแออัด หาบเร่แผงลอย แท็กซี่ สามล้อ การจราจร การป้องกันอัคคีภัย การดื่มกินเปิดเพลงตลอดคืน การค้าขายที่หลอกลวงฉ้อโกง ทู่นต่างชาติ เด็กเร่ร่อนขอทาน วัฒนธรรมประเพณีที่ถดถอย มลภาวะขยะ ปัญหาที่ไม่ได้ดูแลปราศจากการควบคุม และถนนข้าวสารเสมือนอยู่ในสูญญากาศ หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่างล้มเหลว ขาดพลัง วิธีการแก้ปัญหา คือ จัดทำแนวทางพัฒนา และจำกัดขนาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถนนข้าวสาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543: 1-9) สรุปว่า นักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวแบบประหยัดสะพายเป้ เป็นตลาดท่องเที่ยวที่โตเร็ว ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มมีกำลังซื้อต่ำ แต่คลุมถึงนักท่องเที่ยวอายุสูงขึ้น มีฐานะดี ปี 2543 ประเทศไทยมีรายได้สูงถึง 32,000 ล้านบาท แม้นว่านักท่องเที่ยวจะจ่ายอย่างประหยัด แต่ก็พำนักอยู่นานทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวสะพายเป้ประเทศไทยใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวทั่วไป

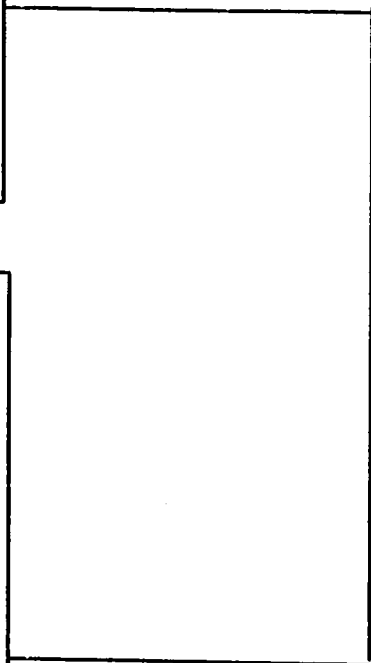
งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่าถนนข้าวสารเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักแรมที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกดึงดูดนักท่องเที่ยว และเป็นแหล่งสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและขยายตัวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงฐานะดี ที่นิยมการท่องเที่ยวอย่างประหยัด ซึ่งส่งผลดีทางเศรษฐกิจ ซึ่งสร้างรายได้ทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ แต่ในขณะที่เขวกับการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยของคนในท้องถิ่นย่านบางลำพูให้เป็นสถานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวก็เป็นจำนวนเพิ่มขึ้นมาก อาจส่งผลให้เกิดปัญหาอื่นๆตามมา

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรต้น

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- ภูมิฐานะ
- การเปิดรับสื่อ

- การเปิดรับข่าวสาร**
- เพื่อน/คนใกล้ชิดที่รู้จัก
 - อินเทอร์เน็ต
 - หนังสือคู่มือท่องเที่ยว
 - แผ่นพับ/ใบปลิว
 - นิตยสาร/วารสาร
 - หนังสือพิมพ์
 - โทรทัศน์
 - อื่นๆ (ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว)



ตัวแปรตาม

- ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาพักผ่อนที่บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร**
- จำแนกตาม - ราคา
- ท่าเลที่ตั้ง
 - สถานที่พักผ่อน
 - การส่งเสริมการตลาด

2.10 สมมุติฐานการศึกษา

สมมุติฐานการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

1. เพศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันต่อการใช้บริการสถานที่พักผ่อนที่ถนนข้าวสาร
2. อายุ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันต่อการใช้บริการสถานที่พักผ่อนที่ถนนข้าวสาร
3. สถานภาพสมรส ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันต่อการใช้บริการสถานที่พักผ่อนที่ถนนข้าวสาร
4. ระดับการศึกษา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันต่อการใช้บริการสถานที่พักผ่อนที่ถนนข้าวสาร
5. อาชีพ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันต่อการใช้บริการสถานที่พักผ่อนที่ถนนข้าวสาร
6. รายได้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับที่ แตกต่างกันต่อการใช้บริการสถานที่พักผ่อนที่ถนนข้าวสาร
7. ภูมิภาคเนา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันต่อการใช้บริการสถานที่พักผ่อนที่ถนนข้าวสาร

บทที่ 3 วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงประมาณ โดยมีรายละเอียดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การสร้างเครื่องมือวิธีเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้การศึกษานี้ มี 2 ประการคือ

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลในส่วนนี้ผู้ผลิตได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลในส่วนนี้ผู้ศึกษาไม่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง แต่เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น ทฤษฎีสถิติส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) รวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการที่มีการรวบรวมไว้แล้ว รวมทั้งผลงานทางวิจัย นิตยสารวารสารทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รายงาน การค้นคว้าทางเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และเข้ามาพักสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2552 ผู้ศึกษาได้ข้อมูลจากทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และทราบว่าในเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2552 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาพักแรมที่ถนนข้าวสารเป็นจำนวนประมาณ 4,900 คน โดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยเปิดตารางสำเร็จรูป (หรือคำนวณ) ของ Taro Yamane (1970) ได้จำนวน 370 คน

การคำนวณ

$$n = n$$

$$1 + n (y) 2$$



3.3 เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ชุดคำถามที่มีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 5 ตอน มีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิดเพื่อเก็บข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใช้คำถามในลักษณะให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับประสบการณ์พักผ่อน ณ บริเวณถนนข้าวสาร และเหตุผลที่เลือกสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งใช้คำถามในลักษณะให้เลือกตอบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน บริเวณถนนข้าวสาร โดยใช้คำถามในลักษณะให้เลือกตอบ และในบางข้อก็ให้ผู้ตอบเรียบเรียงระดับคำถามตามความสำคัญ ด้วยการใส่หมายเลขบอกลำดับที่ 1-4 จากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แบบทดสอบเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อสถานที่พักผ่อน บริเวณถนนข้าวสาร โดยการสร้างคำถามเป็นแบบประเมินค่าเกณฑ์การให้คะแนนมี 3 ระดับ คือ พึงพอใจมาก, พึงพอใจปานกลาง และพึงพอใจน้อย

ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็น ความต้องการกลับมาใช้บริการที่พักผ่อน การแนะนำเพื่อนของนักท่องเที่ยว ให้มาพักที่บริเวณถนนข้าวสาร เป็นคำถามแบบ

คำถามปลายเปิด ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบได้โดยอิสระ ทั้งในเชิงข้อปัญหาเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน ตลอดจนการบริการด้านต่างๆ บริเวณสถานที่พักผ่อนถนนข้าวสาร

| |
|--|
| วันที่..... 20 S.A. 2553 |
| เลขทะเบียน..... 012279 ๑,๒ |

ภาพ.
๑๑๐,๑๒๑
๓ ๓๔๑ ๓
๗
๗.๓๖๕๕๓๗๓.

3.3.1 การสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามนั้นมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1.1 ศึกษาหาความรู้ที่เกี่ยวข้อง ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.2 กำหนดขอบเขตในเนื้อหาของคำถาม เพื่อครอบคลุมตัวแปรต่างๆ ที่ทำการศึกษาและมีลักษณะตามคุณสมบัติที่ดีของแบบสอบถาม

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไข ตลอดจนข้อเสนอแนะเพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาที่สมบูรณ์ครบถ้วน

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีเก็บข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลที่ถนนข้าวสาร โดยแจกแบบสอบถาม ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้และพักที่ถนนข้าวสาร และให้นักท่องเที่ยวกรอกแบบสอบถามและรอรับแบบสอบถามคืนมา

3.5 การทดสอบความถูกต้องของข้อมูล

แบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดถูกนำมาตรวจสอบความเรียบร้อยคำถามมีความสมบูรณ์ครบทุกข้อทุกตอน จากนั้นลงรหัส (Coding) ข้อมูลที่เตรียมไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ มีดังนี้

3.6.1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กำหนดค่าอยู่ในระดับกลุ่มชั้น (Nominal Scale) ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ในรูปการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดสื่อ/ ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่พักแรมบริเวณถนนข้าวสาร เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการตอบชุดคำถามแบบตัวเลือกตอบ และบางข้อคำตอบเป็นแบบจัดอันดับ ทั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ในรูปแบบของการแจกแจงความถี่

3.6.3 ข้อมูลศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการสถานที่พักผ่อนถนนข้าวสาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามชุดคำถามแบบปรับเมินค่า จากนั้นจึงปรับค่าให้อยู่ในช่วง (Interval Scale) ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ในรูปแบบแจกความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.4 การวิเคราะห์สมมุติฐาน ในส่วนการเปรียบเทียบข้อมูลทางด้านเพศ ทางผู้ศึกษาจากทดสอบด้วย t (t -test) ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) หรือ ANOVA

3.6.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาถนนข้าวสาร วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และการหาอัตราส่วนร้อยละ

3.7 เสนอผลการวิเคราะห์และแปลผล

ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลโดยการให้คะแนนสำหรับตัวแปรดังต่อไปนี้

3.6.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสถานที่พักผ่อนถนนข้าวสาร

การวัดค่าตัวแปรข้อมูลในส่วนนี้การสร้างคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการสถานที่พักผ่อนถนนข้าวสาร เป็น 3 ระดับ คือ

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

หมายเหตุ : การที่ผู้ศึกษา แบ่งช่วงระดับของความพึงพอใจเป็น 3 ช่วงระดับ เพราะส่วนของความพึงพอใจน่าจะสามารถวัดได้ด้วยเกณฑ์ที่ไม่ละเอียดมากนัก และผู้ศึกษาเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่พักผ่อนถนนข้าวสารอยู่บ้างไม่มากนักน้อย จึงใช้เกณฑ์คะแนนต่ำสุดที่ระดับคะแนน 1

การแปรผลข้อมูลส่วนนี้ได้จากการใช้ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการสถานที่พักผ่อนที่ถนนข้าวสาร โดยค่าเฉลี่ยจะแบ่งเป็น 3 ระดับแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

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

จากหลักการดังกล่าวสามารถแบ่งระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการใช้บริการสถานที่พักผ่อนที่ถนนข้าวสาร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย } 2.34 - 3.00 &= \text{ความพึงพอใจมาก} \\
 \text{ค่าเฉลี่ย } 1.67 - 2.33 &= \text{ความพึงพอใจปานกลาง} \\
 \text{ค่าเฉลี่ย } 1.00 - 1.66 &= \text{ความพึงพอใจน้อย}
 \end{aligned}$$

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การเสนอผลการศึกษา การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักแรมที่บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาคั้งนี้จำนวน 370 คน จะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน (คอลดาร์สหรัฐ) และภูมิลำเนา

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 200 | 54.1 |
| หญิง | 170 | 45.9 |
| รวม | 370 | 100.00 |

จากตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.1 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.9

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| โสด | 235 | 62.4 |
| สมรส | 103 | 27.8 |
| อื่นๆ (หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่) | 36 | 9.7 |
| รวม | 370 | 100.00 |

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คือจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และอื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 25 ปี | 149 | 40.3 |
| 26-35 ปี | 86 | 23.2 |
| 36-45 ปี | 65 | 17.6 |
| 46-54 ปี | 51 | 13.8 |
| มากกว่า 55 ปี | 19 | 5.1 |
| รวม | 370 | 100.00 |

จากตารางที่ 3 พบว่านักท่องเที่ยวยุคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมากที่สุด คือมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 139 | 37.5 |
| อาชีวศึกษา | 86 | 23.3 |
| ปริญญาตรี | 117 | 31.6 |
| สูงกว่าปริญญา | 28 | 7.6 |
| รวม | 370 | 100.00 |

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา | 113 | 30.5 |
| รับจ้าง | 78 | 21.1 |
| รับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 38 | 10.3 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 44 | 11.9 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 71 | 19.2 |
| อื่นๆ (ว่างงาน) | 26 | 7.0 |
| รวม | 370 | 100.00 |

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน, นิสิต, นักศึกษา จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มว่างงานมีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์ | 121 | 32.7 |
| 1001 - 2000 ดอลลาร์ | 76 | 20.5 |
| 2001 - 3000 ดอลลาร์ | 48 | 12.9 |
| 3001 - 4000 ดอลลาร์ | 38 | 10.3 |
| 4001 - 5000 ดอลลาร์ | 45 | 12.3 |
| มากกว่า 5000 ดอลลาร์ | 42 | 11.3 |
| รวม | 370 | 100.00 |

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 ดอลลาร์ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 1000 - 2000 ดอลลาร์ และ มากกว่า 5000 ดอลลาร์ มีจำนวนที่เท่ากันคือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 3000 - 4000 ดอลลาร์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

| ภูมิลำเนา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|------------|--------|
| ทวีปยุโรป | 208 | 56.2 |
| ทวีปเอเชีย | 53 | 14.3 |
| ทวีปอเมริกา | 73 | 19.7 |
| ทวีปแอฟริกา | 8 | 2.2 |
| ทวีปออสเตรเลีย | 28 | 7.6 |
| รวม | 370 | 100.00 |

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่ทวีป มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ ทวีปอเมริกา มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาที่น้อยที่สุดคือ ทวีปแอฟริกา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประสบการณ์การพักแรม ที่สถานที่พักแรมบริเวณถนนข้าวสาร และเหตุผลในการเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาถนนข้าวสารกี่ครั้งแล้ว

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาถนนข้าวสารแล้ว | | |
| ไม่เคยมา (ครั้งนี้เป็นครั้งแรก) | 259 | 70.0 |
| 1 ครั้ง | 62 | 16.8 |
| มากกว่า 2 ครั้ง | 49 | 13.2 |

จากตารางที่ 9 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาถนนข้าวสาร โดยรถรับจ้าง มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา เดินทางโดยมาด้วยบริษัททัวร์ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาถนนข้าวสาร โดยสารเรือ มีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิธีที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาถนนข้าวสาร

| วิธีที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาถนนข้าวสาร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| โดยรถรับจ้าง (Taxi) | 205 | 55.4 |
| มากับบริษัททัวร์ | 95 | 25.7 |
| โดยสารรถประจำทาง | 63 | 17 |
| โดยสารเรือ | 7 | 1.8 |

ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับชนิดของสถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือก

| ชนิดของสถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือก | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| เกสเฮ้าส์ | 259 | 70.0 |
| โรงแรม | 86 | 46.2 |
| บ้านของญาติพี่น้อง | 8 | 2.2 |
| อื่นๆ | 17 | 4.6 |

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกชนิดของสถานที่พักแรมมาที่สุดคือ เกสเฮ้าส์ มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ โรงแรม มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวรู้จักที่พักก่อนเข้าพัก หรือไม่

| นักท่องเที่ยวรู้จักที่พักก่อนเข้าพัก หรือไม่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| รู้จัก | 239 | 64.6 |
| ไม่รู้จัก | 131 | 35.4 |

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่รู้จักที่พักก่อนมาเข้าพัก มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 และรู้จักที่พักก่อนเข้าพัก มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4

ตารางที่ 12 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเคซพัคในสถานที่พักแรมบริเวณถนนข้าวสารมาก่อนหรือไม่

| นักท่องเที่ยวเคซพัคแรมมาก่อนหรือไม่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| ไม่เคย | 320 | 86.5 |
| เคย | 50 | 13.5 |

จากตารางที่ 12 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยพัคในสถานที่พักที่แรมบริเวณถนนข้าวสารมาก่อน มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และนักท่องเที่ยวที่เคซพัคสถานที่นี้มาก่อนมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 13 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาการเข้าพัคแรมจำนวนกี่วัน

| เข้าพัคแรมจำนวนกี่วัน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| 1 คืน | 98 | 26.5 |
| 2 คืน | 128 | 34.6 |
| 3 คืน | 64 | 17.3 |
| 4 คืน | 24 | 6.5 |
| 5 คืน | 12 | 3.2 |
| 6 คืน | 12 | 3.2 |
| 7 คืน | 6 | 1.6 |
| พัคระหว่าง 8-365 คืน | 26 | 7.0 |

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพัคแรม 2 คืนมากที่สุด มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ 1 คืน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นจำนวน 26.5 และ 3 คืน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเข้าพัคแรมน้อยที่สุดคือ 7 คืน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 14 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่พัคมีเพียงพอหรือไม่

| ที่พัคเพียงพอ หรือไม่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| เพียงพอ | 248 | 67.0 |
| ไม่เพียงพอ | 19 | 5.1 |
| ไม่แน่ใจ | 103 | 27.8 |

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจำนวนที่พักมีเพียงพอ มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 คน และนักท่องเที่ยวที่มีความเห็นว่าจำนวนห้องพักไม่เพียงพอ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถึงการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่, อัตราส่วนร้อยละ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลหรือการเปิดรับสื่อ/ ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร

| แหล่งข้อมูล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| เพื่อน/คนใกล้ชิดที่รู้จัก | 238 | 39.02 |
| อินเทอร์เน็ต | 235 | 38.52 |
| หนังสือคู่มือท่องเที่ยว | 37 | 6.07 |
| แผ่นพับ/ใบปลิว | 27 | 4.43 |
| นิตยสาร/วารสาร | 10 | 1.64 |
| หนังสือพิมพ์ | 8 | 1.31 |
| โทรทัศน์ | 4 | 0.66 |
| อื่นๆ (ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว) | 51 | 8.36 |
| รวม | 610* | 100.00 |

หมายเหตุ : * คอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่าแหล่งข้อมูลได้รับเกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่บริเวณถนนข้าวสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ จากเพื่อน/ คนใกล้ชิดที่รู้จักมากที่สุด คือ มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 39.02 รองลงมาคือ จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ (ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว) มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 8.36 ส่วนแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารน้อยที่สุดคือ จากโทรทัศน์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.66 เท่านั้น

ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารด้านการตลาดของที่พักรวม ที่ถนนข้าวสาร

| การเปิดรับข่าวสาร | ระดับการให้ความสำคัญ | | | |
|------------------------|----------------------|----------------|----------------|----------------|
| | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านราคา | 215 (58.10) | 102 (27.56) | 43 (11.62) | 10 (2.70) |
| ด้านทำเลที่ตั้ง | 87 (23.5) | 150 (39.06) | 109 (29.45) | 31 (8.37) |
| ด้านสถานที่พักรวม | 62 (16.75) | 107 (28.91) | 171 (46.21) | 36 (9.72) |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 34 (9.18) | 42 (11.35) | 67 (18.10) | 227 (61.35) |

จากตารางที่ 16 พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านราคาของที่พักรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 ข่าวสารด้านทำเลที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ที่ระดับปานกลางมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.06 ในด้านสถานที่พักรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อย มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 46.21 และมีการเปิดรับข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุดคือ มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 61.35

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักรวม ที่บริเวณถนนข้าวสาร

ข้อมูลความพึงพอใจด้านต่างๆ เช่น ราคาที่พัก ทำเลที่ตั้ง สถานที่พักรวม และการส่งเสริมการตลาด (การบริการข้อมูลข่าวสาร)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจในด้านต่างๆ

| ประเด็น | มาก | ปานกลาง | น้อย | \bar{X} | S.D. | ความพึงพอใจ |
|-------------------|----------------|----------------|---------------|-----------|------|-------------|
| - ด้านราคา | 194 (52.43) | 179 (48.37) | 25 (6.51) | 2.41 | 0.61 | มาก |
| - ด้านทำเลที่ตั้ง | 114 (30.81) | 212 (55.21) | 72 (19.45) | 2.13 | 0.66 | ปานกลาง |

ตารางที่ 17 (ต่อ)

| ประเด็น | มาก | ปานกลาง | น้อย | \bar{X} | S.D. | ความพึงพอใจ |
|--------------------------|----------------|----------------|---------------|-----------|------|-------------|
| - ด้านสถานที่พักแรม | 106 (28.64) | 193 (52.16) | 99 (25.78) | 2.01 | 0.72 | ปานกลาง |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด | 103 (27.83) | 236 (61.46) | 59 (15.94) | 2.10 | 0.76 | น้อย |
| รวม | | | | 2.01 | 0.82 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านห้องพักมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของสถานที่พักแรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรมที่ถนนข้าวสาร มีความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรมที่ถนนข้าวสาร จำแนกตามเพศ

| ประเด็น | เพศ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | t | df | Sig. |
|------------------------|------|-----------|----------------------|-------|-----|------|
| ด้านราคา | หญิง | 1.82 | 0.70 | 0.39 | 382 | 0.22 |
| | ชาย | 1.79 | 0.67 | | | |
| ด้านทำเลที่ตั้ง | หญิง | 2.02 | 0.30 | 0.05 | 382 | 0.96 |
| | ชาย | 2.02 | 0.27 | | | |
| ด้านสถานที่พักแรม | หญิง | 1.99 | 0.48 | 1.24 | 382 | 0.21 |
| | ชาย | 1.94 | 0.38 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | หญิง | 2.06 | 0.74 | -1.31 | 382 | 0.19 |
| | ชาย | 2.16 | 0.69 | | | |
| รวม | หญิง | 2.01 | 0.33 | -2.16 | 382 | 0.82 |
| | ชาย | 2.02 | 0.30 | | | |

จากตารางที่ 18 พบว่า คะแนนเฉลี่ยพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรมที่ถนนข้าวสาร จำแนกตามสถานภาพสมรส

| ประเด็น | | สถานภาพสมรส | | | | |
|------------------------|-----------|-------------|---------|-------|------|------|
| | | โสด | แต่งงาน | อื่นๆ | F | Sig. |
| ด้านราคา | \bar{X} | 1.78 | 1.91 | 1.94 | 0.96 | 0.39 |
| | S.D. | 0.68 | 0.75 | 0.54 | | |
| ด้านทำเลที่ตั้ง | \bar{X} | 2.02 | 2.05 | 2.00 | 0.22 | 0.80 |
| | S.D. | 0.29 | 0.26 | 0.30 | | |
| ด้านสถานที่พักแรม | \bar{X} | 1.95 | 2.07 | 1.97 | 1.16 | 0.31 |
| | S.D. | 0.44 | 0.38 | 0.35 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | 2.09 | 2.35 | 2.06 | 2.12 | 0.12 |
| | S.D. | 0.71 | 0.69 | 0.73 | | |
| รวม | \bar{X} | 2.02 | 2.12 | 1.98 | 1.68 | 0.19 |
| | S.D. | 0.32 | 0.31 | 0.32 | | |

จากตารางที่ 19 พบว่า คะแนนเฉลี่ยพบว่าสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรมที่ถนนข้าวสาร จำแนกตามอายุ

| ประเด็น | | อายุ | | | | | F | Sig. |
|----------|-----------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | | |
| ด้านราคา | \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 | | |

ต่อ ตารางที่ 20

| ประเด็น | | อายุ | | | | | F | Sig. |
|------------------------|-----------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | | |
| ด้านทำเลที่ตั้ง | \bar{X} | 2.02 | 2.01 | 2.01 | 2.01 | 2.32 | 0.93 | 0.45 |
| | S.D. | 0.27 | 0.30 | 0.32 | 0.23 | 0.32 | | |
| ด้านสถานที่พักแรม | \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 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \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 | | |
| 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 ปี

จากตารางที่ 20 พบว่า คะแนนเฉลี่ยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักแรมที่ถนนข้าวสาร จำแนกตามระดับการศึกษา

| ประเด็น | | ระดับการศึกษา | | | | F | Sig. |
|------------------------|-----------|---------------|------|------|------|------|------|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | | |
| ด้านราคา | \bar{X} | 1.79 | 1.89 | 1.83 | 1.57 | 0.81 | 0.55 |
| | S.D. | 0.68 | 0.72 | 0.71 | 0.63 | | |
| ด้านทำเลที่ตั้ง | \bar{X} | 2.00 | 2.08 | 2.02 | 2.02 | 0.90 | 0.48 |
| | S.D. | 0.29 | 0.28 | 0.29 | 0.21 | | |
| ด้านสถานที่พักแรม | \bar{X} | 1.94 | 2.03 | 1.96 | 1.88 | 0.65 | 0.66 |
| | S.D. | 0.45 | 0.43 | 0.44 | 0.28 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | 2.07 | 2.31 | 2.05 | 1.96 | 1.88 | 0.10 |
| | S.D. | 0.70 | 0.70 | 0.74 | 0.64 | | |
| รวม | \bar{X} | 2.02 | 2.11 | 2.01 | 1.99 | 1.51 | 0.18 |
| | S.D. | 0.34 | 0.30 | 0.31 | 0.27 | | |

หมายเหตุ : (1) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (2) อาชีวศึกษา
(3) ปริญญาตรี (4) สูงกว่าปริญญา

จากตารางที่ 21 พบว่า คะแนนเฉลี่ยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักแรมที่ถนนข้าวสาร จำแนกตามระดับอาชีพ

| ประเด็น | | อาชีพ | | | | | | F | Sig. |
|------------------------|-----------|-------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | | |
| ด้านราคา | \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 | | |
| ด้านทำเลที่ตั้ง | \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 | | |
| ด้านสถานที่พักแรม | \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 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \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 | | |
| รวม | \bar{X} | 2.04 | 2.05 | 2.08 | 1.79 | 2.06 | 1.98 | 1.61 | 0.16 |
| | S.D. | 0.28 | 0.31 | 0.30 | 0.38 | 0.33 | 0.33 | | |

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

จากตารางที่ 22 พบว่า คะแนนเฉลี่ยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่มาพักแรมที่ถนนข้าวสาร จำแนกตามระดับรายได้

| ประเด็น | | รายได้ | | | | | | F | Sig. |
|------------------------|-----------|--------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | | |
| ด้านราคา | \bar{X} | 1.85 | 1.72 | 1.89 | 1.64 | 1.33 | 1.75 | 1.28 | 0.27 |
| | S.D. | 0.67 | 0.65 | 0.83 | 0.67 | 0.52 | 0.74 | | |
| ด้านทำเลที่ตั้ง | \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 | | |
| ด้านสถานที่พักแรม | \bar{X} | 1.97 | 1.91 | 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 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | 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 | | |
| รวม | \bar{X} | 2.01 | 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 1000 ดอลลาร์สหรัฐ (2) 1000 - 2000 ดอลลาร์
(3) 2000 - 3000 ดอลลาร์ (4) 3000 - 4000 ดอลลาร์
(5) 4001 - 5000 ดอลลาร์ (6) มากกว่า 5000 ดอลลาร์

จากตารางที่ 23 พบว่า คะแนนเฉลี่ยพบว่ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความ
พึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่มาพักแรมที่ถนนข้าวสาร จำแนกตามภูมิลำเนา

| ประเด็น | | ภูมิลำเนา | | | | | F | Sig. |
|-----------------|-----------|-----------|------|------|------|------|------|------|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | | |
| ด้านราคา | \bar{X} | 1.92 | 1.79 | 1.79 | 1.73 | 1.79 | 0.39 | 0.8 |
| | S.D. | 0.66 | 0.68 | 0.72 | 0.70 | 0.70 | | |
| ด้านทำเลที่ตั้ง | \bar{X} | 2.07 | 2.01 | 2.06 | 2.00 | 2.04 | 0.73 | 0.5 |
| | S.D. | 0.25 | 0.30 | 0.29 | 0.16 | 0.28 | | |

ตารางที่ 24 (ต่อ)

| ประเด็น | | ภูมิภาค | | | | | F | Sig. |
|------------------------|-----------|---------|------|------|------|------|------|------|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | | |
| ด้านสถานที่พักแรม | \bar{X} | 1.90 | 1.97 | 2.01 | 1.91 | 1.84 | 0.69 | 0.6 |
| | S.D. | 0.39 | 0.44 | 0.44 | 0.31 | 0.46 | | 0 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | 1.97 | 2.09 | 2.33 | 2.32 | 1.93 | 2.13 | 0.0 |
| | S.D. | 0.63 | 0.72 | 0.69 | 0.65 | 0.83 | | 8 |
| รวม | \bar{X} | 2.04 | 2.01 | 2.07 | 2.05 | 2.06 | 0.51 | 0.7 |
| | S.D. | 0.32 | 0.33 | 0.32 | 0.21 | 0.27 | | 3 |

หมายเหตุ: (1) เอเชีย (2) ยุโรป (3) อเมริกา (4) ทวีปแอฟริกา (5) ทวีปออสเตรเลีย

จางตารางที่ 24 พบว่า คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่พักแรม การแนะนำสถานที่พักแรม บริเวณถนนข้าวสารต่อเพื่อนของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่พักแรม การแนะนำสถานที่พักแรม บริเวณถนนข้าวสารต่อเพื่อนของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 25 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่พักแรม การแนะนำต่อเพื่อน

| ข้อมูล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| นักท่องเที่ยวมีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการที่พักที่บริเวณถนนข้าวสารอีกหรือไม่ | | |
| กลับมาแน่นอน | 51 | 13.8 |
| กลับมา | 174 | 47 |
| ไม่แน่ใจ | 119 | 32.2 |
| ไม่กลับมา | 23 | 6.2 |
| ไม่กลับมาแน่นอน | 3 | 0.8 |
| นักท่องเที่ยวจะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการที่พัก บริเวณถนนข้าวสาร หรือไม่ | | |
| แนะนำแน่นอน | 65 | 17.6 |

ตารางที่ 25 (ต่อ)

| ข้อมูล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|------------|--------|
| แนะนำ | 218 | 58.9 |
| ไม่แน่ใจ | 68 | 18.4 |
| ไม่แนะนำ | 17 | 4.6 |
| ไม่แนะนำแน่นอน | 2 | 0.5 |

จากตารางที่ 25 พบว่า นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการสถานที่พักแรมบริเวณถนนข้าวสาร มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือไม่แน่ใจ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และกลับมาใช้บริการแน่นอน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการที่พัก บริเวณถนนข้าวสาร มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 ไม่แน่ใจ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และแนะนำแน่นอน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักแรมที่บริเวณถนนข้าวสาร และทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและใช้บริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จำนวน 370 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลคั้งนี้ได้อาศัยวิธีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Window โดยนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน พบว่ามีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิงส่วนใหญ่ มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 62.4 โดยมากมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ร้อยละ 36.2 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 37.5 และเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 21.1 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 32.7

5.1.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสถานที่พักแรม บริเวณถนนข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับสถานที่พักแรม บริเวณถนนข้าวสาร จากเพื่อน/ คนใกล้ชิดที่รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.02 รองลงมาคือ จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.25 และจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ (ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว) คิดเป็นร้อยละ 8.36 ส่วนแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารน้อยที่สุดคือ จากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 0.66 เท่านั้น

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมจากเพื่อน/คนใกล้ชิดที่รู้จักมากที่สุดนั้น ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นเพราะการบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยมาพักสถานที่พักแรมบริเวณถนนข้าวสารแล้ว เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ จึงช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมกับเพื่อน หรือคนที่รู้จักแบบบอกต่อไปเรื่อยๆ ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่รู้จักถนนข้าวสารมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ในปัจจุบันถนนข้าวสารเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก เป็นที่น่าสังเกตว่า การบอกปากต่อปากนั้นเป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบง่ายและมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักแรม บริเวณถนนข้าวสาร

นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารด้านราคาของที่พักแรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.10 ข่าวสารด้านทำเลที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.06 ในด้านสถานที่พักแรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อย คิดเป็นร้อยละ 46.21 และมีการเปิดรับข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 61.35

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา อยู่ในวัยเรียน ยังไม่ได้ทำงาน มีรายได้ไม่สูงมากนัก ดังนั้นความสนใจในเรื่องข่าวสารด้านราคาที่พักจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นในการค้นหาข้อมูลด้านราคา เพื่อนำมาเปรียบเทียบราคาของแต่ละโรงแรม หรือเกสเฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร

5.1.3 ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมที่บริเวณถนนข้าวสาร

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจไปยังข่าวสารทางการตลาดของที่พัก โดยเฉพาะในด้านราคาที่พัก และจากผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีรายได้ทุกระดับที่กำหนดไว้ ต่างมีความคิดเห็นตรงกันเกือบทุกระดับรายได้ไม่ว่าจะรายได้ต่ำ ปานกลาง หรือรายได้สูง ได้ให้ความสำคัญต่อข่าวสารด้านราคาทั้งสิ้น และจากการศึกษาโดยดูจากปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ อาทิ เชื้อชาติ อาชีพ ระยะเวลาวันพัก เกือบทุกกลุ่มก็ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พัก และความพึงพอใจนั้น เป็นปัจจัยทางการตลาดของที่พักนั่นเอง โดยเน้นความสำคัญไปที่ราคาที่พัก และทำเลที่ตั้ง เป็นอันดับคั่นๆ และข่าวสารที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านสถานที่พักแรม และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นหมายความว่าจากผลการศึกษาสามารถประมวลเป็นบทสรุปได้ว่า ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อสถานที่พักแรมบริเวณถนนข้าวสารนั้น เป็นข่าวสารด้านตลาดของธุรกิจที่พักนั่นเอง

5.1.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว และพักค้างคืน บริเวณถนนข้าวสาร มีความพึงพอใจในธุรกิจบริการที่พักอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมเห็นว่า ที่พักบริเวณถนนข้าวสารมีความสะดวกสบาย ทั้งในสภาพที่พัก และการเดินทางไปยังที่พัก อีกทั้งราคาที่พักที่ให้บริการก็มีความเห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว และปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพพบว่าทุกอาชีพพึงพอใจในที่พักในระดับมาก และในปัจจัยด้านรายได้พบว่าทุกระดับรายได้ มีความพึงพอใจในที่พักที่ไปใช้บริการ ส่วนปัจจัยเชื้อชาตินั้น นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารมากที่สุด เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป แต่ทุกเชื้อชาติที่มีท่องเที่ยวได้ให้ความเห็นตรงกันถึงความพึงพอใจดังกล่าว ตลอดจนถึงเรื่องเกี่ยวกับระยะเวลาพักซึ่งมีการเข้าพักตั้งแต่ 1 คืน จนถึง 1 ปี ล้วนแล้วแต่มีความพึงพอใจในที่พักที่เลือกใช้บริการทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ให้ความเห็นตรงกันว่าจะกลับมาใช้บริการที่พักบริเวณถนนข้าวสารอีก และยังคงจะแนะนำเพื่อนๆ และคนอื่นๆ ให้มาใช้บริการที่พัก

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวยังได้มีความต้องการที่จะให้ธุรกิจที่พักปรับปรุงในเรื่องต่าง เพื่อเพิ่มมาตรฐาน และศักยภาพของที่พัก ทั้งในส่วนคุณภาพการบริการของพนักงาน การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานที่พัก ไม่ว่าจะเป็นแผนที่ ป้ายบอกทาง และโทรศัพท์สาธารณะระหว่างประเทศ ตลอดจนควรมีการเพิ่มข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้นกว่าเดิม

5.1.4.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาจรู้มาก่อนล่วงหน้าแล้วว่าจะต้องพบกับสภาพอย่างไรเพราะได้รับทราบข้อมูลที่น่าจะละเอียดอยู่บ้างพอสมควร เกี่ยวกับถนนข่าวสารจากเพื่อนฝูงคนใกล้ชิดจึงไม่คาดหวังเกินจริง

5.1.4.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุน้อย (ไม่เกิน 25 ปี) ซึ่งมาตรฐานในคุณภาพที่กำหนดด้วยตัวเองไม่สูงเกินไปจึงมีความพึงพอใจ

5.1.4.3 วิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณถนนข่าวสารอาจจะมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย

5.1.4.4 รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินี้ค่อนข้างต่ำและต้องการจะท่องเที่ยวให้มากเพื่อแสวงหาประสบการณ์และความแปลกใหม่จึงท่องเที่ยวอย่างประหยัด

5.1.4.5 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการเผชิญชีวิตค่อนข้างเรียบง่าย ไม่หรูหรา เพราะบางส่วนเป็นนักเรียนระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่พร้อมจะรักมาตรฐานคุณภาพที่ไม่สูงเกินไปนัก

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรก บริเวณถนนข่าวสาร กรุงเทพมหานคร ได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรมที่บริเวณถนนข่าวสารพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มีการเปิดรับสื่อ/รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมจากเพื่อน/คนใกล้ชิดที่รู้จักมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อทุกด้าน โดยการบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยมาพักสถานที่พักแรมบริเวณถนนข่าวสารแล้ว เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ จึงช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมกับเพื่อน หรือคนที่รู้จักแบบบอกต่อๆ ไปเรื่อยๆ ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่รู้จักถนนข่าวสารมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การบอกปากต่อปากนับเป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบง่ายและมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักแรม บริเวณถนนข่าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Philip Kotler (1994) ที่กล่าวว่าแหล่งบุคคล เป็นการเปิดรับสื่อ/ค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น จากคนในครอบครัวและญาติมิตรทำให้เกิดกระบวนการในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2.2 ผลการศึกษาข่าวสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาพักแรม บริเวณถนนข้าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเปิดรับข่าวสารด้านราคามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับข่าวสารทุกด้าน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวมีงบประมาณจำกัด เนื่องจากเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ยังมีรายได้ไม่สูงมากนัก ดังนั้นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว และการเลือกที่พักแรมจึงให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา หุนหศิริรักษ์ (2543 : 14) ที่กล่าวว่า ถนนข้าวสารเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวสะพายเป้หรือที่นิยมเรียกว่า Backpacker จากประเทศต่างๆ ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และทำนักสถานที่พักแรมถนนข้าวสารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักตามเกสต์เฮาส์เพราะมีราคาถูกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบวงจร

5.2.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการพักแรมกรณีศึกษาที่ บริเวณ ถนนข้าวสาร พบว่านักท่องเที่ยวความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อดูจากค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม จำแนกตามความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสถานที่พักแรม และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Philip Kotler (1994) ที่กล่าวว่าหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแล้ว ผู้ประเมินผลภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้เวลาคาดหวังที่คิดไว้ก่อน การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจแต่ถ้าน้อยกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

5.2.4 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักมาแล้วพอสมควร จึงตั้งเกณฑ์ระดับการให้บริการไม่สูงเกินจริง และสถานที่พักแรมบริเวณถนนข้าวสารมีราคาถูก และมีบริการต่างๆพอสมควรจึงทำให้ ไม่ว่าจะกลุ่มรายได้ระดับใดก็ตามเมื่อมาพักแรมที่ถนนข้าวสารแล้ว มีความสามารถในการใช้จ่ายเงินภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ จึงมีเกณฑ์ในการพักแรมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ คัมภีร์ คุปต์กานต์ และคณะ (2542: 42-48) ที่กล่าวว่าสรุปว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักในบริเวณถนนข้าวสาร เพราะราคาถูก บรรยากาศดี ได้พบปะผู้คนมาก มีแหล่งจับจ่ายซื้อของอยู่กลางใจเมือง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา พอสรุปได้ดังนี้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับถนนข้าวสารจากเพื่อน/คนใกล้ชิดที่รู้จักมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับถนนข้าวสาร ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรปรับปรุงและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

1. ด้านสื่อ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับถนนข้าวสาร โดยให้การส่งเสริมและสนับสนุนด้านข้อมูลและการออกแบบที่น่าสนใจให้แก่องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว ให้เกิดความน่าสนใจที่จะได้รับความนิยมจากผู้อ่าน และเกิดความสนใจในการเดินทางมาเที่ยวถนนข้าวสารมากขึ้น และให้ความสำคัญแก่ทุกๆ สื่อ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ ที่ควรจะมีการโฆษณาเกี่ยวกับถนนข้าวสารบ้าง ตลอดจนนิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

2. ด้านข่าวสารด้านการตลาดของที่พักรวม ที่ถนนข้าวสาร ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดแก่นักท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ท่าเลที่ตั้ง สถานที่พักรวม และการส่งเสริมการตลาด โดยให้การส่งเสริมและสนับสนุนด้านข้อมูลและการออกแบบที่น่าสนใจให้แก่องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว ให้เกิดความน่าสนใจที่จะได้รับความนิยมจากผู้อ่าน และเกิดความสนใจในการเดินทางมาเที่ยวถนนข้าวสารมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไปมีหลายประเด็นที่น่าศึกษาได้แก่เรื่องดังต่อไปนี้

- 5.4.1 ควรทำวิจัยแนวทางการพัฒนาศักยภาพ ของธุรกิจบริการที่พักบริเวณถนนข้าวสาร เพื่อรองรับการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ที่สนใจสามารถนำไปเป็นแนวทาง ในการจัดการต่อไป

- 5.4.2 ควรทำวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ของธุรกิจบริการที่พัก เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจที่พักให้ประสบผลสำเร็จ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักแรม บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มี 5 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับประสบการณ์พักแรม ณ บริเวณถนนข้าวสาร และเหตุผลที่เลือกสถานที่พักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่พักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 แบบทดสอบเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 ความคิดเห็น ความต้องการกลับมาใช้บริการที่พักแรม การแนะนำเพื่อนของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

Questionnaires

Would you please kindly answer following question?

Section 1 (Personal Data)

(Please make a circle around your answer)

1. Sex
 - (1) Male
 - (2) Female
2. Marital Status
 - (1) Single (2) Married (3) Other : Specify.....
3. Age (years)
 - (1) Below 25 (3) 36-45 (5) Above 55
 - (2) 26-35 (4) 46-54
4. Education
 - (1) High school or Equivalent (3) Bachelor
 - (2) Diploma (4) Above Bachelor Degree
5. Occupation
 - (1) Student Government officer (4) Private enterprise employee
 - (2) Employee (5) Own Business
 - (3) State enterprise (6) Unemployed
6. Money income.....US\$
7. Continent of resident.....

1. How many time (s) have you ever been to Khaosan Road?

- (1) This is fist time.
- (2) 2 times.
- (3) More than 2 times.

3. How do you get to Khaosan Road?

- (1) By Taxi.
- (2) With Travel agent from others.
- (3) By Bus.
- (4) Other, Specify

4. Have you ever stayed at the hotel in Khaosan Road?

- (1) Yes,.....times.
- (2) No. (This is my first time)

5. What kind of accommodation you choose when you stay in Khaosan Road?

- (1) Hotel
- (2) Guesthouse
- (3) Relative
- (4) Other, Specify

6. Did you know this accommodation before?

- (1) Yes
- (2) No

7. Is the room's price of an accommodation which you stay now suitable?

- (1) Yes
- (2) No
- (3) Not sure

8. Do you think the place that you staying is good enough?

- (1) Yes
- (2) No
- (3) Not sure

9. The main reason in choosing this accommodation? (Choose one answer)

- (1) Price
- (2) Comfortable
- (3) Service
- (4) Place

10. How many night (s) will you plan to star in Khoasan Road?Night (s)

11. Have Khoasan Road's accommodations enough for tourist, in you opinion?

- (1) Yes
- (2) No
- (3) Not sure

Section 3 Media Exposure of international tourist about Khaosan Road, Bangkok.

1. How did you get information about guest houses or hotels in Khaosan road from?

(You can answer more than one)

- (1) Brochure or leaflet
- (2) Newspaper
- (3) Guidebook
- (4) Television
- (5) Magazine
- (6) Friends / Relative
- (7) Internet
- (8) Other : Specify.....

2. What kind of information about the guest house or hotel do you interest?

Would you please rang of the important subject?

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

-Property
-Price
-Place (Location)
-Marketing Promotion

Section 4 Your satisfactions have to this accommodation.

| Subject | Satisfaction - level | | |
|---------------------------|----------------------|-------------|--------------|
| | Maximum 3 | Medium 2 | Minimum 1 |
| The price or room rate | | | |
| The location for property | | | |
| The property (Hotel) | | | |
| Marketing promotion | | | |

Section 5 Others Opinion.

1. Will you come back to stay at this accommodation again?

- (1) Definitely yes (3) Not sure (5) Absolutely no
- (2) Yes (4) No

2. Will you suggest you friend/relatives or others to at accommodation in Khaosan Road again ?

- (1) Definitely yes (3) Not sure (5) Absolutely no
- (2) Yes (4) No

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

Please write down your ideas for any suggestion.

.....

.....

.....

.....

...Thank you for your kindness...

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กรดีพงศ์ มหิทธาฤทธิไกร. 2542. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีย่านบางลำภูต่อมาตรการรักษาความปลอดภัย. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญญา ชุนทศิริรักษ์. 2543. “ถนนข้าวสาร...ย่านที่พักถูก : คึงคุดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.” วารสารมองเศรษฐกิจศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 6, 683 (21 มกราคม) : 1-4
- เข้มทิส. 2544. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประหยัด. ธุรกิจท่องเที่ยว. 14, 9 (กันยายน): 23
- กัมภีร์ คุปต์กานต์ และคณะ. 2542. ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาถนนข้าวสารให้เป็นแหล่งพักพิงของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด : ศึกษาเพื่อเสนอโครงการมาตรการเพื่อพัฒนา. ภาครัฐประกาศศรฯ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัชนี เขจรรรยา และคณะ. (2534) . แนวคิดสี่ดาว กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระ เชียงวิสาฎก. 2542. การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยในย่านบางลำภูอันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สถาปัตยกรรมศาสตร์ (เลหการ) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มดิชน. 2543. “ถนนข้าวสาร”. 18 มกราคม 20
- นิคม จารุมณี. 2535, การท่องเที่ยว และการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักยิตานนท์ และ สุภร เสรีรัตน์, 2539 การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :
พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนา
การศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา

สุปัญญา ไชยชาญ. 2534. การบริหารการตลาด : ภาคแรก swot Analysis. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สุวิงษา วิวัฒนาชาติ และคณะ. 2531. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

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

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ - สกุล** นางสาวฐิติพรรณ จันทร์ประสงค์
- ภูมิลำเนา** จังหวัดนนทบุรี
- ประวัติการศึกษา** ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ปัจจุบัน กำลังศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก
- ประวัติการทำงาน** ผู้ช่วยสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดนนทบุรี