



การกลับมาเพื่อชวนอ่านข่าวสารของนักท่องเที่ยวยุคต่างชาติ

มูทิตา แมนเมตตกุล

สารนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2548

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

DECISION OF FOREIGN TOURISTS TO REVISIT
THE KHAOSAN ROAD AREA

MUTITA MANMATTAKUL

A THEMATIC PAPER PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS

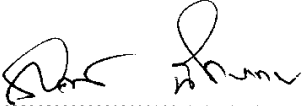
2005


COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ การกลับมาเที่ยวช้ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ชื่อผู้เขียน นางสาวมูทิตา แมนเมตตกุล
คณะ เศรษฐศาสตร์

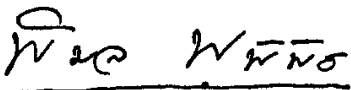
คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้
เห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตร-

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุณี นัตราคม)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุกัญญา ตันธนวัฒน์)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตร-
มหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุพิพิธ)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวช้ถนนข้าวสาร
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยใช้การทดสอบกับค่าไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ แหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหาร ความใกล้
สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น พระบรมหาราชวัง บริการพนักงานในร้านอาหาร และ
สถานบันเทิง บริการพนักงานในที่พัก ความปลอดภัยในที่พัก และราคาเหมาะสมใน
ร้านอาหาร และสถานบันเทิง

traveled with friends by staying at guest houses with an average stay of 1-3 days. Their budgets for touring in Thailand were over 800 dollars. Their average expenditure on lodging at Khaosan Road was between 1 and 40 dollars per day. The most attractive site for the tourists was Krabi and they wanted to revisit Khaosan Road in one to five years in the future.

Using the Chi-Square method, the results of the analysis of the factors influencing the decision of foreign tourists indicated that the positive factors were as follows: dining and places of entertainment; most of the famous sight-seeing places such as the Grand Palace, are around there; good service in the food shops and places of entertainment; good service in the area's guest houses; the security in the places they stay; reasonable prices in the food shops and places of entertainment.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์สุณี ฉัตราคม ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์สุกัญญา ตันธนวัฒน์ รองศาสตราจารย์กาญจนา สงวนวงศ์วาน รองศาสตราจารย์อัมภินพวงศ์ ฉัตราคม และรองศาสตราจารย์อติ ไทยนันท์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำให้ข้อคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้มาโดยตลอด ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งใจมากจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณ ร้านอาหารและร้านค้าในถนนข้าวสาร ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ผู้เขียนเข้าไปเก็บแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกคนที่ได้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ เพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจและให้คำปรึกษามาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา ตลอดจนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานต่าง ๆ ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องสาว ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการใช้สารนิพนธ์ฉบับนี้ ก็ขอให้เป็นทาน แก่ผู้เขียน คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีที่ทำให้เกิดความรอบรู้ขึ้นนั้น ก็ขอให้เป็นกุศล แก่ผู้ศึกษาโดยทั่วกัน

มูทิตา แมนเมตตกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(8)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพประกอบ.....	(12)
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่อง	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
วิธีการศึกษา.....	6
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดทางทฤษฎี.....	9
อุปสงค์ทางด้านการท่องเที่ยว	14
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	16
3 ถนนข้าวสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	25
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการพัฒนาเกสต์เฮ้าส์บนถนนข้าวสาร	28

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา	30
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	30
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	33
ส่วนที่ 3 ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสาร	39
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหนักความสำคัญการตัดสินใจกลับมา ถนนข้าวสาร	47
ส่วนที่ 5 การทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์	51
5 สรุปและข้อเสนอแนะ	57
สรุป	57
ข้อเสนอแนะ	58
ภาคผนวก	60
บรรณานุกรม	66
ประวัติผู้เขียน	68

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1	เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรายหมวดตามหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว.....	4
2	รายได้จากการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2547-2546.....	5
3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	31
4	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม.....	35
5	ตารางสรุปความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยดึงดูดของ ถนนข้าวสารในด้านต่าง ๆ จำนวน 200 ชุด	43
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	47
7	ผลการคำนวณค่าไคสแควร์	51

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
I แผนภาพ(pie chart) การตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในถนนข้าวสาร.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่อง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก โดยถือว่าเป็นสินค้าบริการประเภทหนึ่ง ที่สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศโดยไม่ต้องมีการส่งออก หรือเรียกได้ว่าเป็นสินค้าส่งออกที่มองไม่เห็น (invisible goods) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวกับรายได้จากการส่งสินค้าออกอื่น ๆ แล้ว การท่องเที่ยวถือว่าได้ครองอันดับสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในลำดับต้นมาโดยตลอด นอกจากนี้แล้วอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังได้ถูกกำหนดให้เป็นนโยบาย 1 ใน 4 กลยุทธ์เชิงรุก เพื่อแก้ไขปัญหาเร่งด่วนของชาติ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศไทยมากขึ้น (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2546, หน้า 3)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2547, หน้า 1) จากรายงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยทั้งสิ้น 11,650,703 คน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 16.46 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวร้อยละ 60.37 เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก เพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 14.07 นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 4,057.85 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 7.51 เมื่อพิจารณาถึงหมวดค่าใช้จ่ายเงินมากที่สุดในแต่ละวัน คือ หมวดค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 28.32 รองลงมาได้แก่ หมวดค่าที่พักและค่าอาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 26.31 และ 16.84 ตามลำดับ (ดูตาราง 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย มีระยะพำนักเฉลี่ย 8.13 วัน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,057.85 บาทต่อวัน จึงก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 384,359.77 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 24.28 ในขณะที่มีรายจ่ายจาก

นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสิ้นจำนวน 83,864.91 ล้านบาท ส่งผลให้ประเทศไทยมีดุลการ
ท่องเที่ยวเกินดุลคิดเป็นจำนวน 300,494.86 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 18.56 และ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตในสาขาอื่น ๆ อีก
หลายสาขา ทำให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ในภาคเศรษฐกิจอย่างมหาศาล
นอกจากนี้ยังได้มีการคาดการณ์สถิติการท่องเที่ยวในระยะยาวขององค์การการท่องเที่ยวโลก
(World Tourism Organization--WTO) ไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2549 จำนวน นักท่องเที่ยว
ต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็น 16.22 ล้านคน โดยจะ
มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ
ทั่วประเทศประมาณ 93 ล้านครั้ง และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศกว่าหนึ่งล้าน
ล้านบาท และได้ประมาณไว้อีกว่า ในปี พ.ศ. 2553 จะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดิน
ทางเข้ามาประเทศไทยเป็นจำนวนมากถึง 1,735 ล้านคน และเพิ่มขึ้น 36.9 ล้านคนในปี
พ.ศ. 2563 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวในระดับโลกแล้ว พบว่า
ประเทศไทยจะมีอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2543-2553 ถึง
7.8% ซึ่งสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวโลกซึ่งเท่ากับ 4.2% และจากสถิติ
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2544 พบว่า รูปแบบในอนาคตสำหรับการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเริ่มเปลี่ยน ไป จากที่เคยท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่
ได้เปลี่ยนมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก ๆ มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น มี
พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบประหยัด และเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ
หรืออาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สามารถ
ทำอะไรได้ตามที่ตนเองพอใจมากกว่าจะทำตามที่บริษัทนำเที่ยวจัดเตรียมไว้ให้ และจาก
สถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2544 ยังพบว่า แม้นักท่องเที่ยวที่มา
ด้วยตนเอง (non package tour) จะมีการใช้จ่ายต่อวันจำนวนที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มา
กับบริษัทนำเที่ยว (package tour) ก็ตาม แต่นักท่องเที่ยวเหล่านี้กลับเป็นกลุ่มที่มีการใช้
จ่ายในประเทศสูงกว่าเนื่องจากมีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยนานกว่า

สมกมล พวงพรม (2546, หน้า 2-3) ได้กล่าวถึง ประวัติของถนนข้าวสารว่าเป็น
ถนนที่ตัดตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เริ่มต้นจากวัดชนะสงครามตัดไปทางตะวันออก
เดิมที่เรียกว่า ตรอกข้าวสารจนจบกับถนนตะนาว ความยาวถนนสายนี้ประมาณ 412 เมตร

อยู่ภายในพื้นที่ใจกลางกรุงเทพมหานคร เป็นถนนเก่าแก่ที่ตัดพร้อมถนนราชดำเนินกลาง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2450 เดิมทีถนนข้าวสารเคยเป็นคลองมีเรือข้ามขึ้นล่องมาส่งข้าวสองข้างทางของถนนข้าวสาร โดยเฉพาะค่านไถ่กับถนนจักรพงษ์มีเรือเกวซึ่ง โดยมากเป็นห้องแถวไม้สร้าง เป็นแหล่งขายข้าวสารและมีร้านขายของจำพวกเครื่องอัฐบริวาร เช่น ร้าน ศ. ธรรมภักดี เป็นต้น จนกระทั่งประมาณปี พ.ศ. 2520 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาชมวัดวาอารามและสนามหลวง โดยเดินผ่านเลยมาถึงถนนราชดำเนินกลางและย่านบางลำพู ได้เห็นบรรยากาศบริเวณถนนข้าวสารที่เงียบสงบ เกิดชอบและสนใจ จึงขอเช่าบ้านพักเป็นรายเดือน ปรากฏว่า ชาวบ้านแถวนั้นเห็นดีด้วยเพราะถือว่าเป็นรายได้พิเศษและเกิดเป็นที่ถูกอกถูกใจแก่นักท่องเที่ยวจึงนำไปพูดปากต่อปากในต่างประเทศ กิจกรรมเกสต์เฮาส์จึงเกิดขึ้นตั้งแต่นั้นมา

ถนนข้าวสารมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก จากเดิมที่เป็นชุมชนที่มีความเก่าแก่อุดมไปด้วยห้องแถวไม้ในปัจจุบันได้กลายเป็นเกสต์เฮาส์ หรือห้องเช่าค้ำคั้นราคาถูกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้จะพบว่า สองฟากถนนข้าวสาร เนืองแน่นไปด้วยร้านค้า ร้านอาหาร เกสต์เฮาส์ ไม่ต่ำกว่า 300 แห่ง มีธุรกิจเกิดขึ้นมากมาย เช่น เคาเตอร์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ร้านขายแพ็คเกจทัวร์ ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ร้านตัดเสื้อ ร้านเสริมสวย ร้านขายของที่ระลึก นวดแผนโบราณ ตามริมทางเท้ายังเต็มไปด้วยแผงลอยขายสินค้านานาชนิด มีทั้งเสื้อยืดแบบที่เข้ด กางเกงแบบรูด แบบป้าย สร้อยคอ แหวน กำไล ที่ทำจากหิน แก้ว เป็นต้น

สมกมล พวงพรม (อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2543, หน้า 25) ได้ให้คำนิยามของถนนข้าวสารแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติไว้ว่า “This is a new community of foreign tourists in Bangkok”

ปัจจุบันถนนข้าวสารเป็นที่รู้จักในนามของถนนฝรั่งข้าวสาร จุดศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้ (backpackers) เป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพักชั่วคราวก่อนจะเดินทางไปสู่จุดหมายอื่น ๆ เป็นศูนย์กลางของธุรกิจท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศรู้จักอย่างแพร่หลาย และนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ ตามมามากมาย ทำให้เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีธุรกิจใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เป็นแหล่งค้าขายทั้งขายปลีก และขายส่งสินค้ามากมาย เป็นศูนย์กลางของธุรกิจการท่องเที่ยว

ภายในประเทศทำให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ญาณิ จิตต์กุลสัมพันธ์, 2544, หน้า 103)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาลักษณะพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในย่านถนนข้าวสารและปัจจัยที่ดึงดูดต่อการกลับมาใช้บริการในถนนข้าวสารพร้อมทั้งปัญหาและอุปสรรคเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งธุรกิจการท่องเที่ยว ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน และพัฒนาส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยว ภายในถนนข้าวสารให้มีมาตรฐานมากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ตาราง 1

เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรายหมวดตามหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

รายการ	2547			2546		
	จำนวน	สัดส่วน	% (+/-)	จำนวน	สัดส่วน	% (+/-)
ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	1,149.20	28.32	+6.99	1,074.08	28.46	+0.63
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	503.31	12.40	+7.89	46.52	12.36	+1.80
ค่าบริการท่องเที่ยว	220.60	5.4	+10.65	199.37	5.28	+2.15
ค่าที่พัก	1,067.59	26.31	+8.77	981.48	6.00	-2.52
ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	683.21	16.84	+8.06	632.27	16.75	-0.12
ค่าพาหนะเดินทางในประเทศ	315.25	7.77	+2.23	308.38	8.17	-2.35
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	118.69	2.92	+5.60	112.40	2.98	4.28
รวม	4,057.85	100.0	+7.51	3,774.50	100.00	+0.55

ที่มา. จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2547, (หน้า 2), โดย กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ตาราง 2

รายได้จากการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2547-2546

รายการ	2547		2546	
	จำนวน	% (+/-)	จำนวน	% (+/-)
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	11,650,703	+1.46	10,004,453	-7.36
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	8.13	-	8.19	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	4,057.85	+7.51	3,774.50	+0.55
รายได้ (ล้านบาท)	384,359.770	+24.28	309,269.02	-4.39

ที่มา. จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2547, (หน้า 1), โดย กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษากลับมาเที่ยวซ้ำถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหาการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยและพักในย่านถนนข้าวสาร ที่เป็นนักท่องเที่ยวอิสระ เดินทางด้วยตนเอง หรือไม่ เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มทัวร์
2. ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาเยือนและพักค้างคืนในย่านถนนข้าวสาร

3. ขอบเขตพื้นที่ทำการศึกษ การสำรวจออกแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาถนนข้าวสาร ที่ถนนข้าวสารทั้ง 2 ด้าน

4. ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในย่านถนนข้าวสาร ตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม 2548 ถึงวันที่ 5 พฤษภาคม 2548 เป็นเวลา 3 เดือน

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยวิธีการใช้แบบสอบถามโดยทำการสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากตัวอย่างแบบบังเอิญ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาเชิงพรรณนา (descriptive analysis) ศึกษาลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของประชากร ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาถนนข้าวสารและปัญหาอุปสรรคโดยหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ แล้วนำมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา
2. การศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative analysis) ศึกษาสาเหตุที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสาร โดยใช้วิธี ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าไควสแควร์ และทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยทางค่านสถานที่ ราคา ความปลอดภัย และการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่ได้มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นการถาวร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร และสามารถสื่อสารกันด้วยภาษาอังกฤษรู้เรื่อง

รายรับจากการท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการซื้อสินค้า และบริการ (ไม่รวมค่าเดินทางระหว่างประเทศ เช่น ค่าตั๋วเครื่องบินระหว่างประเทศ) ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

เกสต์เฮาส์ หมายถึง บ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งเป็นห้องเป็นที่พักรวมโดยเก็บค่าเช่าเป็นรายวันรายสัปดาห์ หรือรายเดือนในชุมชนถนนข้าวสาร

โรงแรม หมายถึง ที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่ผู้ที่มาพัก และมีการเก็บค่าเช่าเป็นรายห้องในชุมชนถนนข้าวสาร

แหล่งบันเทิง หมายถึง บาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิงในชุมชนถนนข้าวสาร ส่วนใหญ่จะเปิดบริการในเวลากลางคืน

ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง สถานบริการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมทั้งบริการจัดทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติและบริการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

เกาะรัตนโกสินทร์ หมายถึง เขตพระนครของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลที่ได้ เป็นข้อมูลแนวทางในการวางแผน ตามกรอบยุทธศาสตร์การ
พัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อมุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of
Asia) และพัฒนาส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยว ภายในถนนข้าวสารให้มีมาตรฐานเพื่อ
เพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยดึงดูดการกลับมาเที่ยวซ้ำถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในถนนข้าวสาร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีท่องเที่ยว

สุพรรณา หักภาค (2545, หน้า 8-10) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางทฤษฎีของการท่องเที่ยว ในเรื่องประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องเป็นการบริการเพื่อบริโภคชนิดหนึ่ง คล้ายกับการบริโภคสินค้าและบริการทั่วไป การวิเคราะห์จึงแยกได้เป็น อุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว โดยทางด้านอุปทานการท่องเที่ยว คือ ผลผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว (tourist product) หมายถึง สถานที่ กิจกรรมท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว อุปทาน หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนสิ่งที่สนองความต้องการ หรือความพึงพอใจที่ผู้บริการเป็นฝ่ายเตรียมสำหรับผู้บริโภคคือ นักท่องเที่ยว โดยเน้นทางการตลาด คือ การพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งมีการโฆษณาทางสื่อมวลชนโดยตรง เพื่อนำผลผลิตสู่ผู้บริโภค

ในกรณีของสินค้ากิจกรรมที่เป็นบริการด้านการท่องเที่ยว จะมีปัจจัยพื้นฐานหลัก ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม อากาศบริสุทธิ์ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และอภิมหาชัยไมตรีของชาวท้องถิ่น ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ อาจจะเป็นทางด้านสิ่งจำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมขนส่ง

ถนนหนทางที่สะดวก การติดต่อสื่อสาร และสถานบันเทิงต่าง ๆ องค์ประกอบของสินค้าท่องเที่ยว ที่เป็นของส่วนบุคคล เช่น การบริการ โรงแรม สายการบิน และบริการทัวร์อื่น ๆ ที่นำเสนอ โดยตรงต่อนักท่องเที่ยว

อุปทานการท่องเที่ยวจะวิเคราะห์เป็น 3 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ สิ่งดึงดูดด้านการท่องเที่ยว (attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (facility) และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (accessibility) โดยทั้งสามปัจจัยนี้ ปัจจัยด้านที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นส่วนที่สำคัญมากเนื่องจาก ถ้าไม่มีสิ่งดึงดูดแล้วนักท่องเที่ยวก็ไม่มีแรงจูงใจมาท่องเที่ยวสถานที่นั้น เพราะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็น โดยอาจจะเป็นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เช่น โบราณสถานที่สำคัญ อาคารทางประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ อนุสาวรีย์ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล หาดทราย ที่พักตากอากาศ สวนสาธารณะ หรืออาจจะเป็นประเพณีท้องถิ่น งานรื่นเริง งานแสดงนิทรรศการ ดนตรี หรือการละเล่นต่าง ๆ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ความสะดวกสบายของการบริการท่องเที่ยว ผลผลิตการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นมากที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งที่พักและความบันเทิงที่หลากหลายและการบริการต้อนรับจับคู่ การพักผ่อนหย่อนใจ และอื่น ๆ

ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเห็นได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้โดยมีปัจจัยคมนาคมที่สะดวกก็จะมีนักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวมาก แต่ถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นอยู่ห่างไกลและไม่มีคมนาคมเข้าถึงได้สะดวกและเพียงพอ ก็จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้อยคุณค่าลงไป

โครงสร้างที่เป็นสิ่งก่อสร้างหลัก ๆ เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถโดยสารหรือสถานีรถไฟ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระบบการสื่อสารคมนาคมและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวก และปลอดภัยปกติแล้ว โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวจะเป็นผู้

จัดสร้าง ๆ ไว้ให้โดยอาศัยเงินงบประมาณ ซึ่งได้มาจากภาษีที่พลเมืองของประเทศเป็นผู้เสียให้กับรัฐบาล

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

สุพรรณมา หักภาค (2545, หน้า 14) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (natural attractions)
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (manufactured attractions)
3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิต

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (natural attractions) หรือที่เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาตินั้น ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ ทิวทัศน์ที่สวยงามและสัตว์ป่า นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแล และบำรุงรักษาเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจทำลายความสวยงามได้

แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (manufactured attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกันข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น พระราชวัง อาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกจำนวนมากน้อยในความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีต วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อย รวมถึงพิธีกรรม พิธีกรรมฉลองรื่นเริงต่าง ๆ ศิลปะการแสดง ดนตรี เพลงพื้นบ้าน การรำรำการละเล่น ตลอดจนงานหัตถกรรม

ทฤษฎีอุปสงค์

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2536, หน้า 33-34) กล่าวว่า ทฤษฎีอุปสงค์โดยทั่วไปอธิบายถึงความสัมพันธ์โดยตรงที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย และสามารถซื้อสินค้า และบริการได้ใน

ระดับราคาต่าง ๆ ในเวลาและสถานที่หนึ่ง โดยให้ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องคงที่ ซึ่งมีสมมุติฐานว่าด้วยความมีเหตุมีผลของผู้บริโภคที่จะทำการเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ในลักษณะที่ให้ได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้า หรือบริการมากที่สุด

อุปสงค์ (demand)

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2536, หน้า 33-34) ได้อธิบายถึง ความหมายของอุปสงค์ว่า หมายถึง จำนวนสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าชนิดนั้นเอง หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ กันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้า ชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นอุปสงค์จึงสามารถแยกได้เป็น 3 ชนิดด้วยกัน คือ

1. อุปสงค์สินค้าต่อราคา (price demand) อุปสงค์สินค้าต่อราคาเป็นอุปสงค์ที่เป็นพื้นฐาน โดยทั่วไปถ้ากล่าวถึง อุปสงค์แล้วมักหมายถึงอุปสงค์ต่อราคาซึ่งเป็นการวัดความสัมพันธ์ ระหว่างจำนวนสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อกับราคาสินค้าชนิดนั้นเอง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ เช่น รายได้ของผู้บริโภค หรือ ราคาสินค้าชนิดอื่นคงที่

สินค้าแทบทุกชนิดที่ราคาสินค้าลดลง จะทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้นจำนวนมากขึ้น เพราะเมื่อราคาสินค้าลดต่ำลง สินค้านั้นจะถูกลงในสายตาผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ที่พอใช้แทนกันได้ เส้นอุปสงค์จึงเป็นเส้นที่ลาดจากซ้ายลงมาขวา (slope downward from the left to the right) และเป็นลักษณะของเส้นอุปสงค์ โดยทั่วไป ถ้าเราพูดถึงอุปสงค์ต่อราคาโดยอ้างถึงความสัมพันธ์ ในทางกลับกันของราคาสินค้าและจำนวนที่มีผู้ต้องการซื้อสินค้านี้ นักเศรษฐศาสตร์จะเรียกว่า “กฎของอุปสงค์” (Law of Demand)

2. อุปสงค์สินค้าต่อรายได้ (income demand) หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับ ต่าง ๆ กันของรายได้โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ เป็นต้นว่า ราคาของสินค้าชนิดนั้น ราคาของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยม และปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ตัวแปรอิสระในที่นี้ คือรายได้ของผู้ซื้อ และตัวแปรตาม คือปริมาณเสนอซื้อ เส้นอุปสงค์ต่อรายได้จะขึ้นกับชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคทำการซื้ออยู่ซึ่งแยกได้เป็นสินค้าปกติ (normal goods) และสินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods)

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น (cross demand) หมายถึงปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับต่าง ๆ กันของราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ เป็นต้นว่า ราคาสินค้าชนิดนั้น หรือรายได้ของผู้ซื้อคนที่ตัวแปรอิสระในที่นี้คือราคาสินค้าชนิดหนึ่ง ส่วนตัวแปรตาม คือ ปริมาณเสนอซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น ในบางครั้งก็เรียกว่า อุปสงค์ไขว้ เพราะเป็นเรื่องของการนำเอาเรื่องของสินค้าสองชนิดมาสัมพันธ์สลับกัน คือ ศึกษาปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่ง แทนที่จะเป็นราคาและปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าสินค้าสองชนิดที่กำลังพิจารณามีความเกี่ยวข้องกัน อันได้แก่ สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (complementary goods) และสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (substitute goods) ในกรณีของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ถ้าราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกันเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้จำนวนสินค้านี้มีผู้ต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน เช่น บุหรี่และยาเส้น ซึ่งสินค้าทั้งสองชนิดสามารถใช้แทนกันได้ ในกรณีของสินค้าที่ใช้ประกอบกัน ถ้าราคาของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้จำนวนของสินค้านี้มีผู้ต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้ามได้ เช่น กล้องยาเส้น และตัวยาเส้น ถ้าราคายาเส้นมีราคาสูงขึ้น ทำให้ผู้ต้องการซื้อกล้องยาเส้นลดน้อยลง

อย่างไรก็ตามเมื่ออ้างถึงอุปสงค์สินค้าโดยทั่วไปแล้วจะหมายถึง อุปสงค์สินค้าต่อราคาเท่านั้น ซึ่งอุปสงค์การท่องเที่ยว ก็มีลักษณะเช่นเดียวกับอุปสงค์สินค้าโดยทั่วไปนั่นเอง โดยสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ สินค้า และ บริการการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (quantity demand) ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อปริมาณการซื้อ มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและช่วงเวลา ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ จำนวนสินค้าใดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่ปรากฏอยู่ในตลาดขณะนั้น โดยทั่วไปแล้วยิ่งสินค้านั้นราคาแพงเท่าใด จำนวนสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อก็ยิ่งน้อยลงเท่านั้น หรือจะกล่าวอย่างกว้างขวางอีกอย่างหนึ่งได้ว่า ถ้าราคาสินค้าถูกลงผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้านั้นมากขึ้น และถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นความต้องการซื้อสินค้านั้นจะลดลง จำนวนสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อจะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปถ้าเป็น

สินค้าปกติ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าภายในระยะเวลาที่เท่ากัน ณ ราคาเดียวกัน หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า โดยทั่วไป คนรวยมีอุปสงค์สินค้ามากกว่าคนจน จำนวนสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ด้วยในบางกรณีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่กล่าวถึงมากขึ้น เมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกรณีของ สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ เช่น ถ้าหากราคาของบุหรี่ปะแพงขึ้นมาก คนก็อาจจะหันไปสูบบุหรี่แทน ทั้ง ๆ ที่ราคาของยาเส้นหรือราคาของกล่องยาเส้นคงเดิม ส่วนอีกกรณีหนึ่ง คือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่กล่าวถึงน้อยลงเมื่อราคาของสินค้าชนิดอื่นเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น ราคาของยาเส้นแพงขึ้น คนก็พากันเลิกสูบบุหรี่ หรือมีคนสูบบุหรี่น้อยลง เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว จำนวนกล่องยาเส้นที่ผู้บริโภครายรายน่าจะซื้อย่อมลดลงทั้ง ๆ ที่ราคาของยาเส้นยังคงเดิม

รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมต่าง ๆ ในสังคมทุกวันนี้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น แฟชั่นสตรี รถยนต์ ภาพยนตร์ แบบบ้านที่อยู่อาศัย อาหาร และ เครื่องดื่ม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ผ่านมาจากสื่อต่าง ๆ ทั้งทางด้านการศึกษา โฆษณา หรือ ทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณซื้อ

จำนวนประชากร เมื่อประชากรมีจำนวนมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการย่อมมีมากยิ่งขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าและจำนวนประชากรจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน

การคาดคะเนในอนาคต เช่น การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต การคาดคะเนรายได้ในอนาคตของผู้ซื้อ ย่อมมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าในปัจจุบันมากขึ้นทั้ง ๆ ที่ในปัจจุบันระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นมิได้เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าคาดว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใด หรือระดับรายได้ในอนาคตจะลดลงแล้ว ผู้บริโภคก็จะชะลอการซื้อเอาไว้ก่อน จนกว่าราคาสินค้าจะลดลงถึงที่สุด หรือจนกว่าจะปรับการใช้จ่ายจากยอดอื่น ๆ เสียก่อน

อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว

ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2538 (หน้า 38-45) ได้กล่าวว่า อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว ก็จะเป็นเช่นเดียวกับอุปสงค์โดยทั่วไปเพียงแต่สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะเป็นทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่

นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวและมีความต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ๓ ระดับราคาสินค้านั้น ในระดับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวที่สามารถกำหนดความต้องการของผู้ซื้อ สามารถสรุปพอเป็นสังเขป ได้ดังนี้

องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว มี 4 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ (attraction) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ
 2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสวยงามประทับใจซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศ และภูเขา เป็นต้น สภาพธรรมชาติเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว
 3. วัฒนธรรม วัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้น ๆ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบศาสนาสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งอดีตและปัจจุบัน
 4. ชาติพันธุ์ เป็นเหตุผลอีกอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยว ของประชาชน เพื่อต้องการเยี่ยมเพื่อนและญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยือนแผ่นดินของตนเอง
 5. แหล่งบันเทิง แหล่งบันเทิงในที่นี้ไม่ใช่หมายถึง สถานเริงรมย์ ยามราตรี เพียงอย่างเดียวแต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา ซึ่งแหล่งบันเทิงเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น
 6. สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) สิ่งดึงดูดในทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยชักนำประชาชนไปแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงสถานที่ดังกล่าวแล้ว สิ่งจำเป็นอย่างอื่นที่จะมีตามมา คือ การอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวยามเดินทางห่างไกลจากบ้านย่อมต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และสถานบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว

7. การขนส่ง (transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศและภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและปลอดภัย นักท่องเที่ยวก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น

8. การต้อนรับ (hospitality) เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยี่ยมชมเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่เดิมนั้น เกิดความประทับใจในการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานบริการในพื้นที่ ไม่น้อยไปกว่าสภาพทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้นจะพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยว ตามที่กล่าวมาข้างต้นนี้สามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยที่เป็นตัวดึงดูด และอุปสรรคขัดขวางในการท่องเที่ยวได้ในขณะเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายในประเทศ และปัจจัยภายนอกประเทศ ที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวอีกด้วย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต จนเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มในอัตราที่มากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต จนเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มในอัตราที่มากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square technique)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย เป็นเพศหญิงสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศชาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี ทำงานในภาคเอกชน รายได้ต่อเดือน 2,001-5,000 เหรียญสหรัฐฯ ปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาความเป็นเมืองขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้เกิดความสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น นอกจากนี้ ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัดและปัญหามลพิษ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งปัจจัยด้านบวกและปัจจัยด้านลบกับภูมิลำเนา พบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจัยด้านบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ปัจจัยด้านลบ ได้แก่ ปัจจัยด้านปัญหาอาชญากรรม และปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอในจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยทางด้านบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านภูมิอากาศที่ดี ความเป็นมิตร สิ่งแวดล้อมที่ดี การอาบแดด ปัจจัยทางด้านลบ ได้แก่ ปัจจัยด้านปัญหาอาชญากรรม และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ฉัตรชัย ปานเฟื่อง (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พิจารณาเฉพาะประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุดจำนวน 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปของลอการิทึม และทำการวิเคราะห์โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares--OLS) ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) รายปีระหว่างปี พ.ศ. 2520-2541 ซึ่งปัจจัยที่กำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศประกอบด้วย ราคาสัมพัทธ์ อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง และตัวแปรหุ่น คือ วิกฤตการณ์อ่าวเปอร์เซียในปี พ.ศ. 2534 ส่วนการวิเคราะห์เส้นแนวโน้มจะใช้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2542 ในการศึกษาได้ใช้แบบจำลอง ดังนี้

$$T_{jt} = f(Y, PRI, RER, T_{j(t-1)}, D)$$

กำหนดให้

- T_{jt} = จำนวนนักท่องเที่ยวจําแนกตามถิ่นที่อยู่ในประเทศ j ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- Y_{jt} = ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของประเทศ j
- PRI_{jt} = ราคาสัมพัทธ์ซึ่งเป็นดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศ j หมายถึง สัดส่วนดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทย เทียบกับดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศ j
- RER_{jt} = อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลเงินของประเทศ j
- $T_{j(t-1)}$ = จำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศ j ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีที่ผ่านมา
- D = 1 เกิดสงครามอ่าวเปอร์เซีย
= 0 เหตุการณ์ปกติ

ผลการวิเคราะห์

1. นักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น

$$\begin{aligned} \ln T_{JAP} = & 1.24478 + 0.73887 \ln PRI_{JAP} + 0.392311 \ln RER_{JAP} \\ & (2.164786)** & (3.975935)*** \\ & + 0.871748 \ln T_{JAP}(-1) - 0.000864 \ln Y_{JAP} - 0.213135 D \\ & (7.545583)*** & (-0.024507) & (-2.418728)*** \end{aligned}$$

$$R\text{-squared} = 0.986449 \quad \text{Adjusted } R\text{-squared} = 0.981609$$

$$F\text{-statistic} = 203.8224 \quad D.W. = 1.544542$$

2. นักท่องเที่ยวจากประเทศสหราชอาณาจักร

$$\begin{aligned} \ln T_{UK} = & -1.373901 + 1.641977 \ln PRI_{UK} + 0.417457 \ln RER_{UK} \\ & (6.048149)*** & (4.369939)*** \end{aligned}$$

$$+ 0.755746 \text{ LnTUK } (-1) + 0.504259 \text{ LnYUK} - 0.330318 \text{ D}$$

$$(14.27679)^{***} \quad (1.868339)^{**} \quad (-4.321604)^{***}$$

R-squared = 0.992928 Adjusted R-squared = 0.984733

F-statistic = 280.7896 D.W. = 2.361684

3. นักเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา

$$\text{LnTUS} = -2.494076 + 1.114119 \text{ LnPRIUS} + 0.308828 \text{ LnRERUS}$$

$$(2.206489)^{**} \quad (1.203305)$$

$$+ 0.756394 \text{ LnTUS } (-1) + 0.618529 \text{ LnYUS} - 0.165018 \text{ D}$$

$$(3.635386)^{***} \quad (0.936499) \quad (-1.926708)$$

R-squared = 0.981830 Adjusted R-squared = 0.975341

F-statistic = 151.3019 D.W. = 2.208165

4. นักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลีย

$$\text{LnTAUS} = -1.037402 + 1.974155 \text{ LnPRIAUS} + 0.705007 \text{ LnRERAUS}$$

$$(3.132485)^{***} \quad (2.433577)^{**}$$

$$+ 0.612576 \text{ LnTAUS } (-1) + 0.496373 \text{ LnYAUS} - 0.229667 \text{ D}$$

$$(3.996805)^{***} \quad (1.718546) \quad (-1.871829)$$

R-squared = 0.975278 Adjusted R-squared = 0.966449

F-statistic = 110.4608 D.W. = 2.187423

โดยที่ ***แสดงค่า นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99%

**แสดงค่า นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ผลการศึกษาพบว่า ราคาสัมพัทธ์ อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง จำนวนนักท่องเที่ยว
ในปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวในปีปัจจุบันของทุก
ประเทศ ผลัดกันมวบรวมภายในประเทศที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ
จำนวนนักท่องเที่ยวของทุกประเทศยกเว้นประเทศญี่ปุ่น ผลัดกันมวบรวมภายในประเทศ
ที่แท้จริง มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวในทิศทางตรงกันข้ามและวิกฤตการณ์
อ่าวเปอร์เซียมีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวของทุกประเทศส่วนการวิเคราะห์
สมการแนวโน้ม ปรากฏว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

สุมนา วงศ์ภักดิ์ (2545) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการหาค่าไคสแควร์ กับความเป็นอิสระในการจัดจำแนกที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งข้อมูลก่อนการเดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร รายได้ส่วนบุคคลต่อปีก่อนหักภาษี จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะพำนักในกรุงเทพมหานคร ยานพาหนะที่ใช้เดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะใช้จ่ายในกรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ระดับการศึกษา รูปแบบการเดินทาง และผู้ที่ร่วมเดินทางกับนักท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว การเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน และสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจเป็นพิเศษ ด้านต้นทุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการคมนาคม อาหาร และเครื่องดื่ม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก การสื่อสาร และค่าที่พัก ด้านสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสาร ต้นทุนการเดินทาง การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและประชาชนท้องถิ่น

เปรมวดี ณ นครพนม (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเพื่อศึกษาอิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพนั้น เป็นการศึกษาค้นคว้าในเชิงลึกถึงพฤติกรรมกา
 ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นปฏิบัติทั้งในการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ
 ส่วนการศึกษาเชิงปริมาณนั้น เลือกประชากรตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน
 100 รายที่พบ โดยบังเอิญบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ 5 แห่ง คือ วัดพระเชตุพนวิมล-
 มังคลาราม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ถนนข้าวสาร บางลำพู และป้อมพระสุเมรุ ประชากร
 ตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับ
 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ที่พัก ระยะเวลาการ
 ท่องเที่ยว เพื่อนร่วมเดินทาง กิจกรรมที่ปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย การจัดการ
 ท่องเที่ยว พาหนะเดินทางปัญหาที่ประสบในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ และรูปแบบการ
 ท่องเที่ยวที่คาดหวังในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบจัดการ
 ท่องเที่ยวด้วยตนเองนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มตามลักษณะอาชีพ คือ นักเรียน/
 นักศึกษาพนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และแม่บ้าน กลุ่มที่มีแนวโน้ม
 เข้ามาท่องเที่ยวมากคือ นักเรียน/นักศึกษามีร้อยละ 31

พิจารณาถึงการจัดการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเองมี
 ร้อยละ 69 มากกว่าแพ็คเกจทัวร์ที่มีเวลาอิสระ มีร้อยละ 31 นักเรียน/นักศึกษามาท่องเที่ยว
 เองมากที่สุด ส่วนพนักงานบริษัท และแม่บ้าน นิยมมากับแพ็คเกจทัวร์ เพศชายมา
 ท่องเที่ยวเองเป็นส่วนใหญ่แต่เพศหญิงมักมากับแพ็คเกจทัวร์

แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้
 คือ สถานที่ท่องเที่ยวของไทย รองลงมา คือ ประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายถูก และครอบครัว
 หรือญาติชักชวน หากพิจารณาแรงจูงใจตามกลุ่มของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มพนักงาน
 บริษัท แม่บ้าน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มาท่องเที่ยวเนื่องจากมีสถานที่ที่
 ตนเองอยากไปเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามาเนื่องจากค่าใช้จ่ายถูก แสดง
 ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นปัจจุบันเริ่มเจาะจงสถานที่ท่องเที่ยวคำชักชวนของผู้อื่น
 มีอิทธิพลน้อยลง

สำหรับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวนั้น ยังเน้นเรื่องการเที่ยวชมบ้านเมืองอย่าง
 ฉาบฉวย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มต้องการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติ-

ศาสตร์ วัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมา คือ พักผ่อนหย่อนใจ และซื้อปิ้ง จุคประสงค์หลักในการท่องเที่ยวนี้ ยังอิงอยู่กับค่านิยมการท่องเที่ยวเดิม ๆ ของชาวญี่ปุ่น อิทธิพลของค่านิยม ดังกล่าวเห็นชัดยิ่งขึ้นจากการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มยังนิยมกิจกรรมที่ไม่แตกต่างจากกิจกรรมเดิม ๆ ที่ชาวญี่ปุ่นนิยม ส่วนใหญ่เน้นการเที่ยวชมบ้านเมืองอย่างฉาบฉวย เช่น เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ชมภูมิทัศน์ ธรรมชาติ กิจกรรมที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ การพักผ่อนหย่อนใจ และการซื้อปิ้ง

ค่านิยมของสังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่น ยังมีอิทธิพลต่อระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มนี้ไม่ต้องการหยุดงานท่องเที่ยวเป็นเวลานาน ส่วนใหญ่พักประมาณ 7 วัน กลุ่มที่มีวันพักนาน คือ นักเรียน/นักศึกษา มีวันพักเฉลี่ย 11.95 วัน วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งหมด คือ 11.3 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 27,020.20 บาทต่อคน หรือ 2,391.17 บาทต่อวัน ต่อคน

ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ไม่นิยมการเที่ยวอย่างหรูหรา ส่วนใหญ่เลือกที่พักราคาประหยัด ใช้รถบริการสาธารณะ รับประทานอาหารตามรถเข็นแผงลอย นักศึกษานิยมพักในเกสต์เฮาส์ ส่วนกลุ่มอื่น ๆ นิยมพักในโรงแรม นับเป็นพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนไปจากค่านิยมเดิม

ส่วนกำหนดการท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เจาะจงท่องเที่ยวในประเทศไทย มีร้อยละ 65 นักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 35 ท่องเที่ยวประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วย เช่น กัมพูชา ลาว เวียดนาม พม่า และประเทศในแถบเอเชียใต้ เช่น อินเดีย ปากีสถาน และเนปาล

สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ พระบรมมหาราชวัง และวัดพระแก้ว รองลงมา คือวัดที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ เช่น วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนี้ ยังอิงอยู่กับค่านิยมเดิม ๆ ของชาวญี่ปุ่น แต่อย่างไรก็ตามมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นมากขึ้น ดังเห็นได้จากสถานที่ท่องเที่ยวประเภทตลาดบางลำพู ตลาดประตูน้ำ ได้รับความนิยมมากเช่นกัน

การมาท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวประสบปัญหาการถูกหลอกลวงจากคนขับรถแท็กซี่และคนขับรถตุ๊ก ๆ มากที่สุด แต่อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงคาดหวังที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกโดยมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ต้องการที่พักที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และมีโอกาสได้สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นให้มากขึ้น นับได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองนี้เป็นกลุ่มที่จะเติบโตได้ดีในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในอนาคต

ทิวา สมพร (2546) ได้ทำการศึกษาอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares --OLS) ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (multiple regression) และใช้ข้อมูลitudinal รายปีระหว่างปี พ.ศ. 2530-2545 โดยใช้แบบจำลองในการศึกษาดังนี้

$$N = f(E, Y, N_{t-1}, \text{BUDGET})$$

กำหนดให้

- N = จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- E = ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- Y = รายได้การท่องเที่ยวต่อปี
- N_{t-1} = จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีที่ผ่านมา
- BUDGET = งบประมาณในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์

แบบจำลองของอุปสงค์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับปัจจัยต่าง ๆ

$$N = 2722869 - 688.5140E + 13.45477 Y + 0.6647646 N_{t-1} - 0.843645 AR (3)$$

(-2.76016)** (3.034602)** (3.034602)**

R-squared = 0.990030 F-statistic = 173.7708

D.W. = 2.232295

โดยที่ **แสดงค่า นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ผลการศึกษาพบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แสดงว่า การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ แสดงว่า ค่าใช้จ่ายสูงย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในปีถัดมาแสดงว่า จำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ส่วนงบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญ

นิสิต อำไพจิตต์ (2547) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาที่พักชั่วคราวเพื่อให้ออดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เนื่องจากถนนข้าวสารเป็นศูนย์รวมของธุรกิจท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบประหยัดมาใช้บริการจำนวนมาก และเป็นที่ยู้งักกัน โดยทั่วไป

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลด้านอุปสงค์ ได้แก่ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 400 ชุด และใช้แบบสอบถามข้อมูลด้านอุปทานจำนวน 44 ชุด และนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยด้านอุปสงค์ นักท่องเที่ยวที่มาพักนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจากทวีปยุโรป วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาเพื่อการพักผ่อน และมีความคาดหวังการให้บริการของที่พักเป็นสำคัญ เช่น ความสุภาพของพนักงาน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ส่วนในด้านอุปทาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนห้องพักอยู่ระหว่าง 20-40 ห้อง ราคาห้องพักต่ำกว่า 200 บาท ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เคยมีการปรับปรุงที่พักของตนให้ดูสะอาดและใหม่ จุดเด่นของที่พักใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีราคาถูก ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานลูกค้าติดค้างค่าที่พัก เงินทุนมีจำกัด มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก มีกฎระเบียบที่ยุ่งยากในการปฏิบัติ

บทที่ 3

ถนนข้าวสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการพัฒนาเกสต์เฮาส์บนถนนข้าวสาร

การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (2548) ได้อธิบายถึง ข้อมูลทั่วไปของ ถนนข้าวสารว่า เป็นถนนที่ตั้งอยู่ในแขวงตลาดยอด เขตพระนคร สร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 เริ่มต้นจากวัดชนะสงคราม ตัดไปทางตะวันออก จนบรรจบกับถนนตะนาว ความยาวของถนนสายนี้ประมาณ 412 เมตร ถนนข้าวสารมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ในอดีต เป็นชุมชนที่มีความเก่าแก่เต็มไปด้วยห้องแถวไม้ เป็นย่านรับซื้อ และขายข้าวสารที่ขนส่ง ขึ้นเรือร่องมาจนถึงพระนคร จึงมีชื่อเรียกบริเวณนี้ว่า ตรอกข้าวสาร แต่ปัจจุบันกลายเป็นเกสต์เฮาส์ หรือห้องเช่าค้ำจั้นราคาถูก สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก

เมื่อการคมนาคมสะดวกขึ้น นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้เดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเอง ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้จ่ายแบบประหยัดและมักได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งที่พักจากจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย เช่น จากญาติ เพื่อน อินเทอร์เน็ต และหนังสือคู่มือท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้มีความต้องการห้องพักบริเวณถนนข้าวสารเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเจ้าบ้านที่พักอาศัยในบริเวณถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง จึงได้แบ่งห้องพักให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเช่า โดยคิดค่าเช่าเป็นรายวัน และมีระยะพักไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน ที่พักชั่วคราวหรือเกสต์เฮาส์จึงเกิดขึ้นบนถนนข้าวสารและมีการพัฒนารูปแบบของเกสต์เฮาส์ที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของตัวอาคารและทุนทรัพย์

จากนั้นในปี พ.ศ. 2522 บ้านที่เดิมแบ่งห้องให้คนไทยเช่าจึงได้เปลี่ยนเป็นเกสต์เฮาส์ในราคาเช่าเพียงคืนละ 30 บาท ซึ่งเกสต์เฮาส์ที่เปิดบริการแห่งแรกบนถนนข้าวสารมีชื่อว่า “บอนนี่เกสต์เฮาส์” ปัจจุบันปิดกิจการแล้ว หลังจากนั้นก็มีบ้านข้างเคียงเปิด

ให้บริการตามกันมาอีกหลายแห่ง โดยในระยะแรกนั้น ยังไม่ถึงกับทำเป็นธุรกิจอย่างจริงจัง เนื่องจาก เจ้าของเกสต์เฮาส์ต่างก็มีอาชีพประจำอยู่แล้ว เกสต์เฮาส์ในช่วงแรกจะเป็นบ้านไม้สองชั้น และมีขนาดไม่ใหญ่โตมากนัก มักจะเป็นห้องพักประมาณ 2-4 ห้อง ราคาคืนละประมาณ 40-50 บาท สำหรับห้องเดี่ยว และ 100 บาท สำหรับห้องคู่ จากคำบอกเล่าของนักท่องเที่ยวที่เคยมาพักที่เกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสาร และหนังสือคู่มือท่องเที่ยวในประเทศไทย (lonely planet) ที่แนะนำถนนข้าวสารเกี่ยวกับราคาที่พัก อาหาร และการเดินทางที่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้ถนนข้าวสารเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างกว้างขวางนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบประหยัด จึงมุ่งหน้ามายังถนนสายนี้จนเกสต์เฮาส์ที่มีอยู่เดิมมีจำนวนไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2525 ซึ่งเป็นปีที่มีการฉลองกรุงเทพมหานครครบรอบ 200 ปี นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจเกสต์เฮาส์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เกิดเป็นธุรกิจอย่างเต็มตัว

สำหรับอัตราค่าที่พัก ในระยะแรกจากการแบ่งห้องเช่าในบ้านภายในชุมชนถนนข้าวสารมีการคิดค่าห้องคืนละประมาณ 30-40 บาท ซึ่งบ้านหลังหนึ่งสามารถรับนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 4-6 คน ในระยะต่อมาเมื่อการแบ่งห้องเช่าในบ้านไม่เพียงพอ เกสต์เฮาส์จึงขยายออกมาสู่อาคารพาณิชย์ ที่พักอาศัยริมถนนข้าวสาร โดยชั้นล่างก็ยังคงทำการค้าเหมือนเดิม ส่วนชั้นบนได้มีการปรับปรุงและกันแบ่งห้องเป็นที่พักของนักท่องเที่ยว และเมื่อการขยายตัวของเกสต์เฮาส์เพิ่มขึ้นอีกจึงได้มีการเปิดเกสต์เฮาส์ในซอยด้านหลังของอาคารพาณิชย์ริมถนน โดยมีการปรับปรุงกันและแบ่งห้องเหมือนเดิม หลังจากนั้นเมื่อการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จอย่างมากจากปีการท่องเที่ยวไทย จึงได้มีการรื้ออาคารเก่าริมถนนสร้างเป็นเกสต์เฮาส์ หรือตัดแปลงอาคารพาณิชย์เป็นเกสต์เฮาส์ สำหรับเกสต์เฮาส์ประเภทนี้เป็นที่ความต้องการของนักท่องเที่ยวมาก เนื่องจากอยู่ในชุมชนบรรยากาศสงบเงียบ ไม่มีเสียงรบกวน และในระยะหลังเกสต์เฮาส์ส่วนมากที่สร้างขึ้นมามีขนาดใหญ่สามารถรับนักท่องเที่ยวมากกว่า 20 คน ราคาห้องพักแตกต่างกันไปตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการ ซึ่งนับเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างมาก

การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เกสต์เฮาส์บนถนนข้าวสาร ปัจจุบันได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ เช่น กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สภาวัฒนธรรม เขตพระนคร สมาคมกีฬาไทย ได้มีการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ บริเวณถนนข้าวสาร เช่น งานเทศกาลมหาสงกรานต์เบิกบานวิถีไทย ประจำปี พ.ศ. 2546 เทศกาลส่งเสริมวัฒนธรรมไทย ในส่วนของภาคเอกชน จัดโดยสหพันธ์เกสต์เฮาส์กรุงเทพสากล และชมรมผู้ประกอบการกิจการถนนข้าวสารมีการจัดงานตลอดทั้งปี เช่น งานเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ วันฮาโลวีน วันลอยกระทง วันคริสต์มาส เป็นต้น ซึ่งการจัดงานดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากบริษัทต่าง ๆ ที่สนใจโฆษณาสินค้าของตนไปทั่วโลก โดยวัตถุประสงค์ของการจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างความประทับใจ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เพิ่มขึ้น

ภูมิหลังชุมชน

ญาติ จิตต์กุลสัมพันธ์ (2544 หน้า 102) ได้อธิบายถึง ภูมิหลังชุมชนของ ถนนข้าวสารว่า ได้สร้างในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เริ่มต้นจากวัดชนะสงครามตัดไปทางทิศตะวันออก ตามตรอกเดิมที่เรียกว่า ตรอกข้าวสาร จนบรรจบกับถนนตะนาว ถนนนี้มีความยาวทั้งสิ้น 412 เมตร เป็นชุมชนที่มีความเก่าแก่บ้านเรือนมีลักษณะเป็นห้องแถวไม้ เมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมาเป็นที่รู้จักในนามของถนนสายหนึ่งในย่านบางลำพู เดิมเป็นแหล่งขนถ่ายข้าวสาร เพราะอยู่ไม่ไกลจากแม่น้ำเจ้าพระยา เส้นทางคมนาคมสายหลักของไทยในอดีต บ้างบอกว่าเป็นแหล่งขายข้าวสาร

เมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2523 ชุมชนถนนข้าวสาร มีโรงแรมเพียง 2 แห่งเท่านั้น โดยของคนไทยเชื้อสายจีน คือ โรงแรมนิศย์เจริญสุข (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น โรงแรมนิศย์เจริญ) และ โรงแรมศรีพระนคร (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น โรงแรมข้าวสารพาเลซ) ธุรกิจโรงแรมสมัยแรก ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาพัก จะเป็นไปในรูปแบบครอบครัว “โดยจะมีบ้านแบ่งเป็นห้องพัก ในครัวจะมี กาแฟ น้ำอัดลม เมื่อใครกิน ก็จะจ่ายเงินวางไว้ ปัจจุบันถนนข้าวสารเป็นที่รู้จักกันในนามของถนนฝรั่งข้าวสาร จุดศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้ (backpacker) เป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพักชั่วคราวก่อนจะเดินทางไปสู่จุดหมายอื่น ๆ ทุกสิ่งทุกอย่างที่วางขายในถนนแห่งนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวต่อไปนี้

“There is nothing Thai about character of Khao Sarn Road: everything is for Farang fornt the cloth, the Jewelry, to the food....” Cumming (อ้างอิงใน ญาณี จิตต์กุล-สัมพันธ์, 2544, หน้า 103)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยย่านถนนข้าวสาร ในการเดินทางเข้ามาประเทศไทย คือ การท่องเที่ยวและการพักผ่อน เป็นการเดินทางมาด้วยตนเอง ไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาประเทศไทย จากเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่เคยเดินทางเข้ามาประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย และแวะพักในย่านถนนข้าวสาร ส่วนใหญ่จะสนใจท่องเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดสุโขทัย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปเยือน นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจไปเที่ยวป่าและล่องแพ หรือเดินทางไปพักตามหมู่บ้านชาวเขาเผ่าต่าง ๆ เพื่อสัมผัสกับชีวิตของชาวไทยภูเขา เป็นต้น และการที่ประเทศไทยมีหาดทราย และเกาะที่สวยงามอยู่บริเวณชายฝั่ง ทั้งด้านตะวันออก และตะวันตก ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวที่มีเวลาพักในประเทศไทยระยะสั้นก็มักจะไปชายทะเลใกล้กรุงเทพฯ เช่น พัทยา จังหวัดชลบุรี เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เกาะช้าง จังหวัดตราด ส่วนกลุ่มที่มีเวลามากขึ้นก็มักจะไปทางภาคใต้ของไทย เช่น เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาส่วนใหญ่เป็นอาทิตย์ หรือเป็นเดือนพักผ่อนอย่างเต็มที่ โดยกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการอาบแดด เล่นน้ำหรือนอนอ่านหนังสือ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวในช่วงที่พักในถนนข้าวสารนั้น มักอยู่ในรัศมีการเดินทางที่ไม่ห่างจากบริเวณที่พักมากนัก ได้แก่ เกาะรัตนโกสินทร์ วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ วัดพระเชตุพน นักท่องเที่ยวบางคนอาจล่องเรือควนแม่เจ้าพระยา จนถึงทำน้ำจังหวัดนนทบุรี บางคนอาจไปซื้อสินค้าหัตถกรรมสินค้าตกแต่งบ้าน ที่ตลาดนัดจตุจักร ในช่วงวันเสาร์ และอาทิตย์ หรือไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ จังหวัดราชบุรี ซึ่งสามารถเดินทางไปกลับได้ภายในวันเดียว (นิสิต อ่ำไพจิตร, 2547, หน้า, 40-41)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างที่พักที่ถนนข้าวสาร

นิสิต อ่ำไพจิตร (2547, หน้า, 40-41) จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองย่านถนนข้าวสาร บางส่วนมีพฤติกรรมการใช้จ่ายแบบประหยัด และดำเนินชีวิตแบบง่าย ๆ มักจะแต่งกายด้วยชุดลำลอง ด้วยเครื่องประดับน้อยชิ้น เนื่องจาก สภาพอากาศที่ร้อน และเพื่อความสะดวก คล่องตัวในการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการประหยัดเวลาและงบประมาณในการช้อปปิ้ง

พฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในย่านถนนข้าวสาร ตั้งแต่ในช่วงเช้า นักท่องเที่ยวจะเริ่มทยอยออกจากที่พัก เพื่อรับประทานอาหารเช้าที่มีจำหน่ายบริเวณชั้นล่างของที่พักของตน หรือเดินออกมารับประทานอาหารในบริเวณร้านค้าใกล้เคียง ก่อนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรม อยู่ภายในรัศมีเดินทาง 2 กิโลเมตร หรืออาศัยรถรางที่ให้บริการพาเที่ยวชมบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ นักท่องเที่ยวบางส่วน อาจจะเตรียมตัวเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดต่าง ๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า ในช่วงกลางวัน หลังรับประทานอาหารเช้า นักท่องเที่ยวอาจจะพักผ่อน โดยการดูภาพยนตร์ต่างประเทศในร้านอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็มักจะนั่งรับประทานอาหารและเครื่องดื่มตลอดช่วงบ่าย หรือใช้บริการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีบริการอยู่หลายแห่ง บ้างก็ไปสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ศูนย์บริการท่องเที่ยว หรือติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวเพื่อเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในประเทศ หรือประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย บ้างก็เดินดูสินค้าของที่ระลึก เครื่องประดับ ซีดีเพลง ซึ่งมีจำหน่ายตั้งแต่เช้าจนค่ำ ช่วงเย็น นักท่องเที่ยวจะกลับจากการท่องเที่ยว หรือศูนย์การค้า จะกลับมานั่งเขียนจดหมาย เขียน ไปสการ์ดส่งให้เพื่อน ๆ ของตนในประเทศเดียวกัน หรือไม่ก็เตรียมการเดินทางไปยังจังหวัดอื่น ๆ แต่ส่วนใหญ่จะนั่งรับประทานอาหารเย็น พุดคุย ดูภาพยนตร์ ไปจนกระทั่งร้านอาหารปิด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน สามารถ นำเสนอข้อมูล โดยแบ่งเป็นส่วน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสาร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหนักความสำคัญการตัดสินใจกลับมาถนนข้าวสาร

ส่วนที่ 5 การทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในถนนข้าวสารจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า มาจากทวีปยุโรปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา มาจากทวีปอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.5 ทั้งนี้อาจเนื่องจากตัวอย่างที่เก็บได้จากแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 31-40 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 17.0 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณา สถานภาพของนักท่องเที่ยวพบว่า มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 81.0 ส่วนสถานภาพสมรสแต่งงาน และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 3.5 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ถ้าพิจารณาด้านระดับการศึกษาจะพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือคิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนการประกอบอาชีพนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียนมากที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชนหรือคิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนอาชีพข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 17.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 15.0 สำหรับรายได้ของนักท่องเที่ยวที่พบว่า จะอยู่ในช่วงน้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปีมากที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ 20,000-30,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับรายได้ 10,000-20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี (ดูตาราง3)

ตาราง 3

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (N = 200)

ประเภทข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัญชาติ		
ทวีปเอเชีย	15	7.5
ทวีปยุโรป	139	69.5
ทวีปอเมริกา	30	15.0
ทวีปโอเชียเนีย	11	5.5
ทวีปแอฟริกา	5	2.5
รวม	200	100.0
เพศ		
ชาย	79	39.5
หญิง	121	60.5
รวม	200	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเภทข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	42	21.0
อายุ 21-30 ปี	108	54.0
อายุ 31-40 ปี	34	17.0
อายุ 41-50 ปี	12	6.0
อายุ 51-60 ปี	4	2.0
รวม	200	100.0
สถานะภาพ		
โสด	162	81.0
สมรส	31	15.5
หย่าร้าง	7	3.5
รวม	200	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	78	39.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	18	9.0
ปริญญาตรี	81	40.5
ปริญญาโท	23	11.5
รวม	200	100.0
อาชีพ		
นักเรียน	66	33.0
ข้าราชการ	17	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน	44	22.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเภทข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	30	15.0
อื่นๆ	43	21.5
รวม	200	100.0
รายได้ต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐฯ)		
ต่ำกว่า 10,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	72	36
10,001-20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	35	17.5
20,001-30,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	39	19.5
30,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	11	5.5
40,001-50,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	24	12.0
มากกว่า 50,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ	19	9.5
รวม	200	100.0

ที่มา. จากแบบสอบถาม และจากการคำนวณ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในถนนข้าวสารจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่าเคยเดินทางมาในช่วง 1-5 ครั้งมากที่สุด รองลงมา คือ ในช่วง 6-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76 และ 13.5 ตามลำดับ ซึ่งพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าครึ่งหนึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ร้อยละ 86.5 มาเพื่อวันหยุดพักผ่อน รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ซึ่งรูปแบบการเดินทางนั้นส่วนใหญ่มาเที่ยวกับเพื่อน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ เดินทางมาคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 3.5 สำหรับรูปแบบสถานที่พัก พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกินครึ่งพักที่เกสต์เฮาส์ รองลงมา คือ โรงแรม คิดเป็น

ร้อยละ 60.0 และ 29.5 และระยะเวลาในการพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนข้าวสารส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.0

นอกจากนี้ถ้าพิจารณาในด้านงบประมาณในการมาท่องเที่ยวเมืองไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินมากกว่า 800 ดอลลาร์สหรัฐฯ โดยคิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในช่วง 1-40 (ดอลลาร์สหรัฐฯ/คน/วัน) คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ 41-80 (ดอลลาร์สหรัฐฯ/คน/วัน) ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับ 81-120 (ดอลลาร์สหรัฐฯ/คน/วัน) ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 9.5 และ 9.0 ตามลำดับ สำหรับสถานที่นิยมไปส่วนใหญ่คือ จังหวัด กระบี่และภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ 21.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวในถนนข้าวสารของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสารหรือคิดเป็นร้อยละ 94.0 ซึ่งส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งในช่วง 1-5 ปี รองลงมา คือ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 88.0 และ 5.0 ตามลำดับ และในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะไม่กลับมาท่องเที่ยวในถนนข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยนักท่องเที่ยวให้เหตุผลว่าโดนเอาเปรียบจากธุรกิจการท่องเที่ยวรวมถึงรถตุ๊ก ๆ โดยสารที่คิดราคาแพงมากซึ่งทำให้ไม่ประทับใจในการมาเที่ยวครั้งนี้

ตาราง 4

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม (N = 200)

ประเภทข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เคยมาถนนข้าวสาร		
1-5 ครั้ง	152	76
6-10 ครั้ง	27	13.5
11-15 ครั้ง	5	2.5
16-20 ครั้ง	6	3.0
มากกว่า 20 ครั้ง	10	5.0
รวม	200	100.0
วัตถุประสงค์		
หยุดพักผ่อน	173	86.5
สัมมนา/ประชุม	5	2.5
ธุรกิจ	4	2.0
ท่องเที่ยวกับเพื่อน	18	9.0
รวม	200	100.0
บุคคลร่วมเดินทาง		
คนเดียว	63	31.5
คู่สมรส	32	16.0
ญาติ	21	10.5
เพื่อน	80	40.0
อื่น ๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเภทข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่พักอาศัย		
โรงแรม	59	29.5
บ้านญาติ/เพื่อน	7	3.5
เกสต์เฮ้าส์	120	60.0
อื่น ๆ	14	7.0
รวม	200	100.0
ระยะเวลา		
1-3 วัน	113	56.5
4-6 วัน	50	25.0
7-9 วัน	20	10.0
อื่น ๆ	17	8.5
รวม	200	100.0
งบประมาณ		
ต่ำกว่า 200 ดอลลาร์สหรัฐฯ	22	11.0
201-400 ดอลลาร์สหรัฐฯ	22	11.0
401-600 ดอลลาร์สหรัฐฯ	23	11.5
601-800 ดอลลาร์สหรัฐฯ	39	19.5
มากกว่า 800 ดอลลาร์สหรัฐฯ	65	32.5
อื่น ๆ	29	14.5
รวม	200	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเภทข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในถนนข้าวสาร (ดอลลาร์สหรัฐ/วัน)		
1-40 ดอลลาร์สหรัฐ	146	73.0
41-80 ดอลลาร์สหรัฐ	19	9.5
81-120 ดอลลาร์สหรัฐ	18	9.0
121-160 ดอลลาร์สหรัฐ	2	1.0
160-200 ดอลลาร์สหรัฐ	10	5.0
มากกว่า 200 ดอลลาร์สหรัฐ	5	2.5
รวม	200	100.0
สถานที่นักท่องเที่ยวนิยมไป		
กระบี่	79	39.5
ภูเก็ต	17	8.5
สุราษฎร์ธานี	4	2.0
สตูล	1	0.5
พัทลุง	5	2.5
ตราด	20	10.0
เชียงใหม่	43	21.5
เชียงราย	6	3
นครราชสีมา	8	4
ประจวบคีรีขันธ์	1	0.5
พังงา	2	1.0

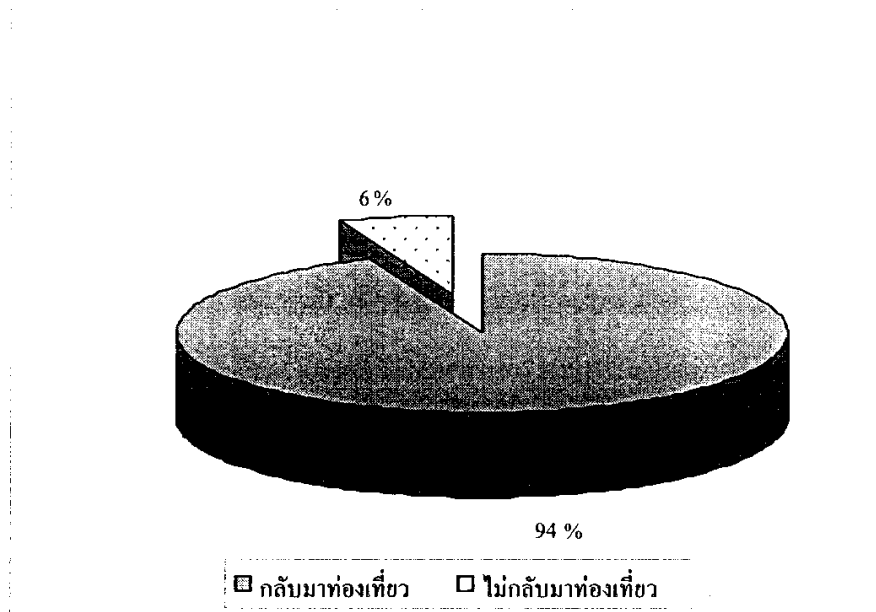
ตาราง 4 (ต่อ)

ประเภทข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่นักท่องเที่ยวนิยมไป		
ระยอง	4	2.0
ชัยภูมิ	2	1.0
ศรีสะเกษ	1	0.5
กรุงเทพฯ	7	3.5
รวม	200	100.0
การมาเที่ยว		
ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ	12	6.0
กลับมาเที่ยวซ้ำ	188	94.0
รวม	200	100.0
นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาในถนนข้าวสาร		
ช่วง 1-5 ปี	176	88.0
ช่วง 6-10 ปี	10	5.0
ช่วง 11-15 ปี	1	0.5
ช่วง 16-20 ปี	1	0.5
ไม่ต้องการกลับมา	12	6.0
รวม	200	100.0

ที่มา. จากแบบสอบถาม และจากการคำนวณ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสาร

จากการสำรวจตัวอย่าง 200 ชุด ทำให้สามารถทราบว่า นักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสารมีจำนวน 188 คน และนักท่องเที่ยวไม่ต้องการกลับมาจำนวน 12 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 94 และ 12 ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพ (pie chart) ได้ดังนี้



ภาพ 1 การตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในถนนข้าวสาร

ที่มา. จากการคำนวณ

ในส่วนที่ 3 ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสาร แบ่งวิเคราะห์เป็น 2 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะกลับมาใช้บริการในถนนข้าวสาร

นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจจะกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสารอีกครั้ง คิดว่าการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ใน

ระดับปานกลางและระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 55.3, 30.9 และ 13.8 ความมีมิตรไมตรี คนในท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 44.1, 39.9 และ 16.0 บรรยากาศที่ดีของสถานที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 38.8, 50.5 และ 10.6 ระดับภาษาการติดต่อคนในท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 46.8, 43.6 และ 9.6 ค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 56.9, 30.9 และ 12.2 สถานที่ช้อปปิ้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 61.7, 26.0 และ 11.7 การคมนาคมสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 67.0, 23.4 และ 9.6 แหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 70.7, 26.1 และ 3.2 ความใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 63.3, 24.5 และ 12.2 ความสะดวกในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 70.2, 21.3 และ 8.5 การบริการพนักงานในสถานบันเทิงและร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 66.0, 28.2 และ 5.9 การบริการของพนักงานในที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมากในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 67.6, 29.3 และ 3.2 ใกล้เคียงบริการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 56.4, 31.9 และ 11.7 ความปลอดภัยในที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 70.2, 25.0 และ 4.8 ความปลอดภัยในชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 72.9, 23.9 และ 3.2 ราคาเหมาะสมในร้านอาหารและสถานบันเทิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมากในระดับปานกลาง

และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 69.1, 25.0 และ 5.9 ราคาเหมาะสมในที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 60.1, 31.4 และ 8.5 ราคาค่าธรรมเนียมความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 61.2, 28.7 และ 10.1 ราคาในการซื้อของมีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 68.1, 26.1 และ 5.9 การบริการท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 53.7, 34.6 และ 11.7 (ดูตาราง 5)

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะไม่กลับมาใช้บริการในถนนข้าวสาร

นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจจะไม่กลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสารอีกครั้ง คิดว่าการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 50.0, 41.7 และ 8.3 ความมีมิตรไมตรีคนในท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.7, 58.3 และ 25.0 บรรยากาศที่ดีของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 58.3, 16.7 และ 25.0 ระดับภาษาการติดต่อคนในท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 50.0, 25.0 และ 25.0 ราคาและค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 58.3, 33.3 และ 8.3 คิดว่าสถานที่ ซุปปิ้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 58.3, 25.0 และ 16.7 การคมนาคมสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 91.7, 8.3 และ 0 แหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.3, 16.7 และ 50.0 ความใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 41.7, 8.3 และ

50.0 ความสะดวกในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 66.7, 8.3 และ 25.0 การบริการพนักงานในสถานบันเทิงและร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 25.0, 41.7 และ 33.3 การบริการของพนักงานในที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 41.7, 8.3 และ 50.0 ใกล้เคียงบริการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 58.3, 25.0 และ 16.7 ความปลอดภัยในที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 33.3 ความปลอดภัยในชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมากและระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 33.3 ราคาเหมาะสมในร้านอาหารและสถานบันเทิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลางและในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 41.7, 25.0 และ 33.3 ราคาเหมาะสมในที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.3, 41.7 และ 25.0 ราคาค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.3, 41.7 และ 25.0 ราคาในการซื้อของมีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 58.3, 25.0 และ 16.7 การบริการท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกลับมาในระดับมาก ในระดับปานกลาง และในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.3, 33.3 และ 33.3 (ดูตาราง 5)

ตาราง 5

สรุปความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยดึงดูดของถนนข้าวสารในด้านต่าง ๆ จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

ความสนใจในการ	ปัจจัยดึงดูด					
	การประชาสัมพันธ์	ความมีมิตรไมตรีคนในท้องถิ่น	บรรยากาศที่ดี	ระดับภาษาการติดต่อ	ราคาและค่าใช้จ่าย	
ถนนข้าวสารกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล	กลุ่มนักท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว
	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ
	กลับมา	กลับมา	กลับมา	กลับมา	กลับมา	กลับมา
มีอิทธิพลมาก	55.3	50.0	44.1	16.7	38.8	58.3
	50.0	41.7	39.9	58.3	50.5	16.7
มีอิทธิพลปานกลาง	30.9	41.7	39.9	58.3	50.5	16.7
	13.8	8.3	16.0	25.0	10.6	25.0
มีอิทธิพลน้อย	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
รวม	188.0	12.0	188.0	12.0	188.0	12.0
จำนวน	0.694	0.174	0.056	0.174	0.174	0.919
Chi-Square						

ตาราง 5 (ต่อ)

ความสนใจในการ	ปัจจัยดึงดูด			
	สถานที่ช้อปปิ้ง	ความสะดวกการคมนาคม	แหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหาร	ความใกล้แหล่งท่องเที่ยวของ
ตัดสินใจกลับมาเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว
ถนนข่าวสารกับปัจจัย	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ	ตัดสินใจ
ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล	กลับมา ไม่กลับมา	กลับมา ไม่กลับมา	กลับมา ไม่กลับมา	กลับมา ไม่กลับมา
มีอิทธิพลมาก	61.17	67.0	70.7	63.3
มีอิทธิพลปานกลาง	26.6	23.4	26.1	24.5
มีอิทธิพลน้อย	11.7	9.6	3.2	12.2
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	188.0	188.0	188.0	188.0
Chi-Square	0.877	0.193	0.000	0.001
				0.124

ตาราง 5 (ต่อ)

ความสนใจในการตัดสินใจกลับมา	การบริการพนักงานในสถานบันเทิงและร้านอาหาร		การบริการพนักงานในที่พัก		"ได้บริการท่องเที่ยว		ความปลอดภัยในที่พัก		ความปลอดภัยในชีวิต	
	กลับมา	ไม่กลับมา	กลับมา	ไม่กลับมา	กลับมา	ไม่กลับมา	กลับมา	ไม่กลับมา	กลับมา	ไม่กลับมา
ทัศนียภาพต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล	66.0	25.0	67.6	41.7	56.4	58.3	70.2	66.7	72.9	66.7
มีอิทธิพลปานกลาง	28.2	41.7	29.3	8.3	31.9	25.0	25.0	0.0	23.9	33.3
มีอิทธิพลน้อย	5.9	33.3	3.2	50.0	11.7	16.7	4.8	33.3	3.2	0.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	188.0	12.0	188.0	12.0	188.0	12.0	188.0	12.0	188.0	12.0
Chi-Square	0.001		0.000		0.814		0.000		0.654	

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยต่างที่มีอิทธิพล ถนนข่าวสารกับ	ความเหมาะสมของราคา		ความเหมาะสมของที่พัก		ความเหมาะสมของราคาค่ารถ		ความเหมาะสมของราคาสินค้า		ความเหมาะสมของบริการท่องเที่ยว	
	กลุ่มนักท่องเที่ยว ตัดสินใจ	กลุ่มนักท่องเที่ยว ตัดสินใจ	กลุ่มนักท่องเที่ยว ตัดสินใจ	กลุ่มนักท่องเที่ยว ตัดสินใจ	กลุ่มนักท่องเที่ยว ตัดสินใจ	กลุ่มนักท่องเที่ยว ตัดสินใจ	กลุ่มนักท่องเที่ยว ตัดสินใจ	กลุ่มนักท่องเที่ยว ตัดสินใจ	กลุ่มนักท่องเที่ยว ตัดสินใจ	กลุ่มนักท่องเที่ยว ตัดสินใจ
มีอิทธิพลมาก	69.1	41.7	60.1	33.3	61.2	33.3	68.1	58.3	53.7	33.3
มีอิทธิพลปานกลาง	25.0	25.0	31.4	41.7	28.7	41.7	26.1	25.0	34.6	33.3
มีอิทธิพลน้อย	5.9	33.3	8.5	25.0	10.1	25.0	5.9	16.7	11.7	33.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
จำนวน	188.0	12.0	188.0	12.0	188.0	12.0	188.0	12.0	188.0	12.0
Chi-Square	0.002	0.083	0.112	0.334	0.84					

ที่มา. จากการคำนวณ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหนักความสำคัญ การตัดสินใจกลับมาถนนข้าวสาร

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ดึงดูดในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสาร อาศัยเครื่องมือแบบสอบถาม คำน้หนักต่าง ๆ แสดงถึงความสำคัญในด้านนั้น ๆ คำน้หนักมากหมายความว่า ชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการกลับมาเที่ยวมาก และคำน้หนักน้อยหมายความว่า ชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการกลับมาเที่ยวน้อย การนำเสนอข้อมูลนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ดูตาราง 6)

ตาราง 6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(N = 200)

ปัจจัยดึงดูด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การประชาสัมพันธ์	3.6400	1.09379	มาก
ความมีมิตรไมตรีคนในท้องถิ่น	3.3750	1.07711	มาก
บรรยากาศที่ดีของสถานที่	3.3700	0.93674	มาก
ระดับภาษาการติดต่อในท้องถิ่น	3.4850	0.94032	มาก
ราคาและค่าใช้จ่าย	3.6700	1.04237	มาก
สถานที่ช้อปปิ้ง	3.7750	1.09102	มาก
การคมนาคมสะดวก	3.9100	1.00846	มาก
แหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหาร	3.8500	0.88964	มาก
ความใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว	3.6250	1.09102	มาก
สำคัญบริเวณโดยรอบ			
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	3.8500	0.98097	มาก
การบริการของพนักงานใน			
สถานบันเทิงและร้านอาหาร	3.7850	0.92903	มาก
การบริการของพนักงานในที่พัก	3.8100	0.90443	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(N=200)

ปัจจัยดึงดูด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ไถ่ค่าบริการท่องเที่ยว	3.6150	0.98571	มาก
ความปลอดภัยในที่พัก	3.9000	0.93508	มาก
ความปลอดภัยในชีวิต	4.0150	0.84757	มาก
ความเหมาะสมราคาในร้านอาหาร และสถานบันเทิง	3.765	0.9187	มาก
ราคาเหมาะสมในที่พัก	3.6750	0.98193	มาก
ค่าธรรมเนียมราคาเหมาะสม	3.6800	1.02118	มาก
ราคาในการซื้อของมีความเหมาะสม	3.8500	0.96027	มาก
การบริการท่องเที่ยวราคามีความ เหมาะสม	3.5600	1.04010	มาก

ที่มา. จากการออกแบบสอบถาม และจากการคำนวณ

การประชาสัมพันธ์

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 3.6400 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

ความมีมิตรไมตรีคนในท้องถิ่น

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านความมีมิตรไมตรีคนในท้องถิ่น มีค่าเท่ากับ 3.3750 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

บรรยากาศที่ดีของสถานที่

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านบรรยากาศที่ดีของสถานที่ มีค่าเท่ากับ 3.3700 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

ระดับภาษาการติดต่อในท้องถิ่น

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านระดับภาษาการติดต่อในท้องถิ่น มีค่าเท่ากับ 3.4850 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

ราคาค่าใช้จ่าย

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านราคาค่าใช้จ่าย มีค่าเท่ากับ 3.6700 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

สถานที่ช้อปปิ้ง

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านสถานที่ช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 3.7750 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

การคมนาคมสะดวก

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านการคมนาคมสะดวก มีค่าเท่ากับ 3.9100 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

แหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหาร

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหาร มีค่าเท่ากับ 3.8500 แสดงว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณ โดยรอบ มีค่าเท่ากับ 3.6250 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

ความสะดวกในการซื้อสินค้า

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 3.8500 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

การบริการของพนักงานในสถานบันเทิงและร้านอาหาร

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านการบริการของพนักงานในสถานบันเทิงและร้านอาหารมีค่าเท่ากับ 3.7850 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

การบริการของพนักงานในที่พัก

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านการบริการของพนักงานในที่พัก มีค่าเท่ากับ 3.8100 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

ไถ่ค่าบริการท่องเที่ยว

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านไถ่ค่าบริการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 3.6150 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

ความปลอดภัยในที่พัก

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านความปลอดภัยในที่พัก มีค่าเท่ากับ 3.9000 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

ความปลอดภัยในชีวิต

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านความปลอดภัยในที่พัก มีค่าเท่ากับ 4.0150 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

ความเหมาะสมราคาในร้านอาหารและสถานบันเทิง

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านราคาในร้านอาหารและสถานบันเทิงมีค่าเท่ากับ 3.765 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

ราคาเหมาะสมในที่พัก

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านราคาเหมาะสมในที่พัก มีค่าเท่ากับ 3.6750 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม มีค่าเท่ากับ 3.6800 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

ราคาในการซื้อของมีความเหมาะสม

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านราคาในการซื้อของมีความเหมาะสม มีค่าเท่ากับ 3.8500 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

การบริการท่องเที่ยวราคามีความเหมาะสม

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยปัจจัยดึงดูดด้านการบริการท่องเที่ยวราคามีความเหมาะสม มีค่าเท่ากับ 3.5600 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกลับมาถนนข้าวสารในระดับมาก

ส่วนที่ 5 การทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์

ในการวิเคราะห์นี้จะแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิเคราะห์จะวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์และจากผลการวิเคราะห์ทำให้พอจะทราบได้ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสาร (ดูตาราง 7)

ตาราง 7

ผลการคำนวณค่าไคสแควร์

ปัจจัยเชิงคุณ	ไคสแควร์
การประชาสัมพันธ์	0.694
ความมีมิตรไมตรีคนในท้องถิ่น	0.174
บรรยากาศที่ดีของสถานที่	0.056
ระดับภาษาการติดต่อในท้องถิ่น	0.174
ราคาและค่าใช้จ่าย	0.919
สถานที่ช้อปปิ้ง	0.877
การคมนาคมสะดวก	0.193
แหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหาร	0.000
ความใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญบริเวณโดยรอบ	0.001
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	0.124
การบริการของพนักงานในสถานบันเทิง และร้านอาหาร	0.001
การบริการของพนักงานในที่พัก	0.000
ไกด์บริการท่องเที่ยว	0.814
ความปลอดภัยในที่พัก	0.000
ความปลอดภัยในชีวิต	0.654

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยดึงดูด	ไคสแควร์
ความเหมาะสมราคาในร้านอาหาร และสถานบันเทิง	0.002
ราคาเหมาะสมในที่พัก	0.083
ค่ารถมีราคาเหมาะสม	0.112
ราคาในการซื้อของมีความเหมาะสม	0.334
การบริการท่องเที่ยวราคามีความเหมาะสม	0.084

ที่มา. จากการคำนวณ

จากตาราง 7 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ผลดังนี้

การประชาสัมพันธ์

ค่า $P = 0.694$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

ความมีมิตรไมตรีคนในท้องถิ่น

ค่า $P = 0.174$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ความมีมิตรไมตรีคนในท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

บรรยากาศที่ดีของสถานที่

ค่า $P = 0.056$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ บรรยากาศที่ดีของสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

ระดับภาษาการติดต่อในท้องถิ่น

ค่า $P = 0.174$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ระดับภาษาการติดต่อในท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

ราคาค่าใช้จ่าย

ค่า $P = 0.919$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ราคาค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

สถานที่ซื้อปิ้ง

ค่า $P = 0.877$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ สถานที่ซื้อปิ้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

การคมนาคมสะดวก

ค่า $P = 0.193$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ การคมนาคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

แหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหาร

ค่า $P = 0.000$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ แหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

ความใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญบริเวณโดยรอบ

ค่า $P = 0.001$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ความใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญบริเวณโดยรอบมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

ความสะดวกในการซื้อสินค้า

ค่า $P = 0.124$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

การบริการของพนักงานในสถานบันเทิงและร้านอาหาร

ค่า $P = 0.001$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ การบริการของพนักงานในสถานบันเทิงและร้านอาหารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

การบริการของพนักงานในที่พัก

ค่า $P = 0.000$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ การบริการของพนักงานในที่พักมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

ใกล้บริการท่องเที่ยว

ค่า $P = 0.814$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ใกล้บริการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

ความปลอดภัยในที่พัก

ค่า $P = 0.000$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ความปลอดภัยในที่พักรับ
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

ความปลอดภัยในชีวิต

ค่า $P = 0.654$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ความปลอดภัยในชีวิตไม่มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

ความเหมาะสมราคาในร้านอาหารและสถานบันเทิง

ค่า $P = 0.002$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ความเหมาะสมราคาใน
ร้านอาหารและสถานบันเทิง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนน
ข้าวสาร

ราคาเหมาะสมในที่พัก

ค่า $P = 0.083$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ราคาเหมาะสมในที่พักไม่มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม

ค่า $P = 0.112$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ราคาค่าโดยสารมีความ
เหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

ราคาในการซื้อของมีความเหมาะสม

ค่า $P = 0.334$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ราคาในการซื้อของมีความ
เหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

การบริการท่องเที่ยวราคามีความเหมาะสม

ค่า $P = 0.084$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ การบริการท่องเที่ยวราคามี
ความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกับ
ปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ การประชาสัมพันธ์ ความมีมิตรไมตรีคนในท้องถิ่น บรรยากาศที่ดี
ของสถานที่ ระดับภาษาการติดต่อในท้องถิ่น ราคาและค่าใช้จ่าย สถานที่ช้อปปิ้ง การ
คมนาคมสะดวก แหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหาร ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ
เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า การบริการของพนักงานในสถานบันเทิงและร้านอาหาร
การบริการของพนักงานในที่พัก ไกด์บริการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในที่พัก ความ

ปลอดภัยในชีวิต ราคาเหมาะสมในร้านอาหาร ราคาเหมาะสมในที่พัก ราคาค่ารถมีความเหมาะสม ราคาสินค้าในการซื้อของและราคาการบริการท่องเที่ยว ด้วยการใช้สถิติทดสอบแบบไคสแควร์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสาร คือ แหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหาร ความใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น พระบรมมหาราชวัง การบริการของพนักงานในสถานบันเทิงและร้านอาหาร การบริการพนักงานในที่พัก ความปลอดภัยในที่พัก ราคาเหมาะสมในร้านอาหารและสถานบันเทิง และราคาเหมาะสมในที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการประชาสัมพันธ์ ความมีมิตรไมตรีคนในท้องถิ่น บรรยากาศที่ดีของสถานที่ระดับภาษาการติดต่อในท้องถิ่น ราคาและค่าใช้จ่าย สถานที่ช้อปปิ้ง การคมนาคมสะดวก เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า ไกด์บริการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิต ราคาเหมาะสมในที่พัก ราคาค่ารถมีความเหมาะสม ราคาสินค้าในการซื้อของและราคาการบริการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการ ใช้บริการในถนนข้าวสาร

จากแบบสอบถาม 200 ชุด ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการในถนนข้าวสารสามารถสรุปได้เป็น 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก ทัศนคติด้านลบ ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านบวกต่อถนนข้าวสาร

1. เป็นจุดศูนย์กลางในการนัดพบของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้
2. เป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. มีสถานที่พักมาก ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว
4. ประชาชนมีมนุษยสัมพันธ์ดี
5. เป็นสถานที่ดึงดูดในการช้อปปิ้ง

6. มีระบบบริการและสาธารณูปโภคครบครัน
7. มีสถานบันเทิงยามราตรีและท่องเที่ยวถูก

ทัศนคติด้านลบต่อถนนข้าวสาร

1. มีการเอาเปรียบจากธุรกิจที่ให้บริการการท่องเที่ยวโดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. การคมนาคมและการจราจรแออัดวุ่นวาย
3. เป็นถนนที่มีแต่ความวุ่นวาย
4. ไม่ได้รับบริการบริการที่ดีจากพนักงานของธุรกิจที่พัก

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก กล่าวคือ เป็นช่องทางในการนำเงินตราเข้าประเทศ ซึ่งอยู่ในรูปค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้ยังได้ถูกกำหนดให้เป็น 1 ใน 4 นโยบายกลยุทธ์เชิงรุก เพื่อแก้ไขปัญหาเร่งด่วนของชาติ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศไทยมากขึ้น

การศึกษาการกลับมาเที่ยวซ้ำถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางที่ได้จากแบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาในถนนข้าวสารในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2548 และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำถนนข้าวสาร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าไคสแควร์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในถนนข้าวสาร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน รายได้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงน้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ/ต่อปี เคยเดินทางมาในช่วง 1-5 ครั้ง และมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่ถนนข้าวสารเพื่อวันหยุดพักผ่อน ซึ่งรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่มาพร้อมกับเพื่อน รูปแบบสถานที่พักที่เกสต์เฮาส์ และระยะเวลาในการพำนักเฉลี่ยในถนนข้าวสารอยู่ในช่วง 1-3 วัน งบประมาณในการมาท่องเที่ยวเมืองไทยมีการใช้จ่ายเงินมากกว่า 800 ดอลลาร์สหรัฐฯ และมีค่าใช้จ่ายในถนนข้าวสารเฉลี่ยในช่วง

1-40 (ดอลลาร์สหรัฐ/คน/วัน) สำหรับสถานที่นิยมไป คือ จังหวัดกระบี่ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวในถนนข้าวสาร

ผลการวิเคราะห์เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติดกับปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ การประชาสัมพันธ์ ความมีมิตรไมตรีคนในท้องถิ่น บรรยากาศที่ดีของสถานที่ ระดับภาษาการติดต่อในท้องถิ่น ราคาและค่าใช้จ่าย สถานที่ช้อปปิ้ง การคมนาคมสะดวก แหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหาร ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญบริเวณโดยรอบ เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า การบริการของพนักงานในสถานบันเทิงและร้านอาหาร การบริการของพนักงานในที่พัก ใกล้บริการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในที่พัก ความปลอดภัยในชีวิต ราคาเหมาะสมในร้านอาหาร ราคาเหมาะสมในที่พัก ราคาค่าธรรมเนียมความเหมาะสม ราคาสินค้าในการซื้อของและราคาการบริการท่องเที่ยว ด้วยการใช่วิธีทดสอบแบบไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสาร คือ แหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหาร ความใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น พระบรมมหาราชวัง การบริการของพนักงานในสถานบันเทิงและร้านอาหาร การบริการพนักงานในที่พัก ความปลอดภัยในที่พัก ราคาเหมาะสมในร้านอาหารและสถานบันเทิง และราคาเหมาะสมในที่พัก ส่วนการประชาสัมพันธ์ ความมีมิตรไมตรีคนในท้องถิ่น บรรยากาศที่ดีของสถานที่ ระดับภาษาการติดต่อในท้องถิ่น ราคาและค่าใช้จ่าย สถานที่ช้อปปิ้ง การคมนาคมสะดวก เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า ใกล้บริการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิต ราคาเหมาะสมในที่พัก ราคาค่าธรรมเนียมความเหมาะสม ราคาสินค้าในการซื้อของและราคาการบริการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถพอจะสรุปแนวทางนโยบายในการส่งเสริม และการพัฒนาการท่องเที่ยวของถนนข้าวสาร ซึ่งเน้นที่การส่งเสริมอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาวที่มีระดับรายได้ต่ำ คำนึงเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

และจงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวในถนนข้าวสารครั้งต่อไปมีความจำเป็นที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมมือกันในการวางนโยบาย มาตรการและแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยทำการปรับปรุงการบริการภายในถนนข้าวสาร ควบคู่ไปกับการกำหนดมาตรฐานราคาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

อย่างไรก็ตามข้อเสนอแนะที่กล่าวมาข้างต้น คงเป็นเพียงแนวทางกว้าง ๆ เท่านั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมต่อไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ ก็น่าจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจลงทุน หรือดำเนินงานทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตลอดจนนำไปใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในถนนข้าวสารให้ได้ผลดีขึ้นไม่มากก็น้อย

ภาคผนวก

Research Questionnaire Title
Decision of Foreign Tourists to Revisit the
Khaosan Road Area

This Questionnaire is the part of a project in completion of Master of Economics program in Business Economics at Ramkhamhaeng University, Bangkok Thailand. All of the data in this questionnaire used solely for educational purpose and will be kept confidential.

The questionnaire is divided in to 3 Parts:

Part 1 Respondent's general information

Part 2 Respondent's tourists' behavior

Part 3 Factors influenced your decision to revisit in Khao San Road

Thank you very much for your time and co-operation

Mutita Manmattakul

MBE student

Research Questionnaire Title

Decision of Foreign Tourists to Revisit the Khaosan Road Area

Direction: Please kindly complete it by checking X in () for appropriate choices or writing a statement in the space (...) provided. Thank you

Part 1 Respondent's general information.

1. What is your nationality?

2. Gender

() Male

() Female

3. Age

() 20 years or less () 21-30 years () 31-40 years

() 41-50 years () 51-60 years () more than 60 years

4. Marital Status

() single

() Married

() Divorced

5. Education

() High School

() Vocational degree

() Bachelor degree

() Master Degree

6. Occupation

() Student

() Government officer

() Private company

() Own business

() other (specify).....

7. Annual personal income before taxes

() Less than US \$ 10,000

() US\$ 10,001-20,000

() US\$ 20,001-30,000

() US\$ 30,001-40,000

() US\$ 40,001-50,000

() More than US\$ 50,000

Part 2 Respondent's tourists' behavior

8. How many times do you come to the Khao San Road area including this trip?.....

9. What is the main purpose of your visit to Khao San Road? (Check only answer)

- Holiday Convention/ conference/ Exhibition
 Business other (specify).....

10. With whom are you traveling with? (check as many as applicable)

- Alone with spouse
 with relatives with friends
 other (specify).....

11. What type of accommodation did you stay in during visit Thailand?

- Hotel Residence of friends/relatives
 Guest house other (specify).....

12. How many days did you plan to be in Khao San Road?

- 1-3 days 4-6 days
 7-9 days other (specify).....

13. How much in totals did you spend to visit Thailand?

- Less than US \$200 US\$ 201-400 US\$ 401-600
 US\$ 601-800 over US \$ 801 other(specify).....

14. The amount of money you expect to spend during you present visit to

Khao San Road is Us...../Day.

15. Where are the places which you would like to travel in Thailand

(By you Preference 1 to 3)

1.
2.
3.

16. Do you want to come back to Khao San road?

() Yes (come back within next.....years.)

() No

Part 3 How these factors influenced your decision to visit in Khao San Road

Attraction Factor	Attraction Level				
	Very high	High	Moderate	Low	Very low
	5	4	3	2	1
1. Advertisement/Reputation you' re heard about the place					
2. Friendly attitudes of people					
3. The Place clean as good atmosphere					
4. Level of language communication					
5. Cost and Expenditure					
6. Shopping place					
7. Good transportation easy to access to Khaosan Road Area					
Attractive Tourist Spots					
8. Entertainment & food shop place					
9. near to other tourist attractions, such as the Grand Palace					
10. Shopping convenience					
Services of staff working					
11. Entertainment & food shop place					
12. Accommodation					
13. Tour guide services place					
Feeling Security & safety					
14. Accommodation					
15. Life					

Reasonable price					
16. Entertainment & food shop place					
17. Accommodation					
18. Local transportation					
19. shopping					
20. tour service					

Your comments/suggestions about attraction in Khao San Road

.....

.....

.....

.....

.....

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). *สรุปผลการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2547*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- ฉัตรชัย ปานเฟื่อง. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2538). องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 5, 38-45.
- ญาณี จิตต์กุลสัมพันธ์. (2544). *ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนถนนข้าวสาร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คำรง ทิพย์โยธา. (2547). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows version 12*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- ทิวา สมพร. (2546). *อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2536). *หลักเศรษฐศาสตร์ 1 (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิสิต อำไพจิตต์. (2547). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาที่พักชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ: กรณีศึกษาย่านถนนข้าวสาร*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปฏิพัทธ์ สุบรรณอยุธยา. (2543). *ปัจจัยที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- เปรมวดี ณ นครพนม. (2545). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง: กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2546). รายงานฉบับสมบูรณ์แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมกมล พวงพรหม. (2546). ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. (2541). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพรรณภา หัสภาค. (2545). ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุมนา วงศ์ถ้ำคำ. (2545). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	มุกิตา แมนเมตตกุล
วัน เดือน ปี เกิด	13 ธันวาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสาธิตน้ำผึ้ง ปีการศึกษา 2539 สำเร็จปริญญาตรีศิลปศาสตร์บัณฑิต จากสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ปีการศึกษา 2543 สำเร็จการฝึกอบรมโครงการพัฒนาผู้จัดการระดับสูง จาก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปีการศึกษา 2544

