

ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในชุมชนชนบทข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ปริญญาโท

ของ

สมกมล พวงพรหม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๖๖๔๐๑

ส.๘๘๖๖

๘๘

ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

๒

ในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สมกมล พวงพรหม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม ๒๕๔๖

๖๕๘.๘๖๖๔๐๑

สมกมล พวงพรหม. (2546). ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ดร.ศุภินญา ดัชณาภิรมย์.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า, ที่พักราคาถูก, เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น การได้รับข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศไทยจากธุรกิจนำเที่ยวต่าง ๆ, ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น วัดพระแก้ว, เพื่อความสนุกสนานบันเทิง, เพื่อการบริโภคอาหาร และเพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารชุมชนถนนข้าวสารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี และมีสถานภาพสมรสดี นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้/ปี น้อยกว่า US\$ 10,000 และพบว่า

1. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง ที่พักราคาถูก และเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารมากที่สุด ได้แก่ จากเพื่อน และจากอินเทอร์เน็ต
3. จากการศึกษาวิจัยทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า
 - 3.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของที่พักอยู่ในระดับที่ดี ส่วนทัศนคติเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยของที่พัก อยู่ในระดับที่ไม่ดี
 - 3.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบดนตรีในบาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิงอยู่ในระดับที่ดี ส่วนทัศนคติเรื่องความหลากหลายในการให้บริการ, ราคาของเครื่องดื่ม, ความหิวหรรษา และคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริการ อยู่ในระดับปานกลาง
 - 3.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของอาหารไทย และความหลากหลายของร้านอาหารอยู่ในระดับที่ดี ส่วนทัศนคติเรื่องรสชาติของอาหารนานาชาติ, คุณภาพของอาหารนานาชาติ และคุณภาพของอาหารไทย อยู่ในระดับปานกลาง
 - 3.4 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายของบริการ ราคาค่าบริการ และการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง

3.5 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเรื่องความหลากหลายของประเภทสินค้า, ความทันสมัยของสินค้า เมื่อเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและราคาของสินค้า เมื่อเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

3.6 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเรื่องราคาค่าบริการ และความเร็วของอินเทอร์เน็ต และการส่ง Mail เมื่อเทียบกับร้านอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

4. พฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารในครั้งนี้น่ามากที่สุดได้แก่ เพื่อนและตัวเอง และในการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารในครั้งนี้น่า ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน และพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้อยู่ที่ US\$ 43.29 และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่คิดว่า อาจจะมาท่องเที่ยวอีกครั้งในคราวหน้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

5. จากการศึกษาวิจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร พบว่า

5.1 เพศ และรายได้ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

5.2 สถานภาพสมรส, อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พักในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

5.3 การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารที่แตกต่างกัน

6. การศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

7. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งบันเทิง ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง และร้านอินเทอร์เน็ต ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

8. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

9. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านที่พัก และด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

10. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

11. ทัศนคติด้านที่พัก, แหล่งบันเทิง, ร้านอาหาร, ธุรกิจนำเที่ยว, แหล่งช้อปปิ้ง และร้านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

MOTIVATION FACTORS AFFECTING THE ATTITUDES AND BEHAVIOR OF FOREIGN
TOURISTS ON VISITING THE KHAO SAN ROAD COMMUNITY IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

SOMKAMOL POUNGPROME

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2003

Somkamol Pongprome. (2003). *Motivation Factors affecting the attitudes and behavior of foreign tourists on visiting the Khao San Road Community in Bangkok*. Master Thesis, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor Committee : Assoc.Prof.Sirivan Serirat, Dr.Supinya Dahchanapirom.

The objective of this research is to study the motivation factors affecting the attitudes and behavior of foreign tourists on visiting the Khao San Road Community in Bangkok. This research includes the convenience of shopping in this area, the inexpensive accommodation, the tourism information source : such as receiving tourism information about Thailand from tour guide services, nearness to other tourist attractions : such as the Temple of the Emerald Buddha, the entertainment places, cuisine and the opportunity to meet other tourists with similar interest. Furthermore, the research also explores on tourist information about the Khao San Road Community. The sample size is 385 foreign tourists who visit the Khao San Road Community. A primary data collection device is questionnaires. Statistics figures are evaluated by percentage, mean score, standard deviation and correlation, while statistical differences are analyzed by t-Test Independent, One way Analysis of Variance and pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD). The analysis of statistical correlation is examined by Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Window Version 10.

The study results in a random sample of male and female comparatively the same amount which mostly of them are aged between 20 – 29 years old. The statistic shows that most of foreign tourists are single. The report also shows that nationality of foreign tourists include American which become the biggest group of the sample. English and Japanese are found to be the secondary group of the sample. The group of sample processes the Bachelor Degree at the highest proportion. The report also shows that student is the biggest group of the sample. The annual income of foreign tourists are mostly less than US\$ 10,000.

The results of this finding can be revealed as follow :

1. Three main motivation factors that influence foreign tourists decision to visit Khao San Road Community are entertainment, inexpensive accommodation and shopping convenience.
2. Most of the foreign tourists receive tourist information about the Khao San Road Community from friends and internet.
3. Foreign tourists attitudes toward visiting the Khao San Road Community are as follow.
 - 3.1 Foreign tourists attitude about cost of lodging in the Khao San Road area is good. Where as the cleanliness and safety of Lodging in the Khao San Road area are not good.

3.2 Foreign tourists attitude about the music in beer bars, pubs, clubs or other entertainment places in the Khao San Road area is good. Where as their attitudes about the decoration, prices of drinks, the variety of services and quality of service by waiters and waitresses in beer bars, pubs, clubs or other entertainment places in the Khao San Road area are moderate.

3.3 Foreign tourists attitude about the taste of Thai food in restaurants and the variety of restaurants in the Khao San Road area are good. Moreover the foreign tourists attitude about the taste of international food, cleanliness of international food and cleanliness of Thai food in restaurants in the Khao San Road area are moderate.

3.4 Foreign tourists attitude about the variety of tour guide services, prices of tour guide services and quality of tour guide services in the Khao San Road area are moderate.

3.5 Foreign tourists attitude about variety of products, design and prices of products in the Khao San Road area compared with those in shopping centers in other areas in Bangkok are moderate.

3.6 Foreign tourists attitude about the price of internet services, internet connection and mail sending speed in the internet cafes in the Khao San Road area, compared with other area in Bangkok are moderate.

4. Foreign tourists behavior while visiting the Khao San Road Community. Respectively, friends and the foreign tourist themselves played the important role in the foreign tourists' decision to visit Khao San road on this trip and foreign tourists mostly visit the Khao San Road Community with friend. Furthermore, most of foreign tourists come to Khao San Road area for the second time (including this trip). The amount of money that foreign tourists expect to spend during their visit to the Khao San Road Community is about US\$ 43.29/day. Foreign tourists hope to come back to Khao San Road Community again, which show a Mean of 3.90.

5. The respondent's general information affect the attitude of foreign tourists on visiting the Khao San Road Community can be viewed as follow.

5.1 The difference in sex and income of foreign tourists have their attitude about the entertainment places in the Khao San Road Community.

5.2 The difference in marital status, occupation and annual income of foreign tourists have the affect on their attitude about lodging in the Khao San Road Community.

5.3 The difference in educational level and occupation of foreign tourists have the affect on their attitude about restaurants in the Khao San Road Community.

6. The difference in educational level of foreign tourists has the affect on behavior of foreign tourists in visiting in the Khao San Road Community.

7. Motivation factors in visiting the Khao San Road Community is related to the attitudes of foreign tourists toward the entertainment, restaurants, tour guide services, shopping and internet cafes .

8. Motivation factors in visiting the Khao San Road Community is related to the behavior of foreign tourists on visiting the Khao San Road Community.

9. Tourist information is related to the attitudes of foreign tourists about lodging and entertainment places on visiting the Khao San Road Community.

10. Tourist information is related to the behavior of foreign tourists on visiting the Khao San Road Community.

11. Attitudes about lodging, entertainment places, restaurants, tour guide services, shopping and internet cafes are all related to the behavior of foreign tourists on their visiting the Khao San Road Community.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

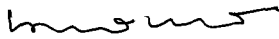
ของ

นางสาวสมกมล พวงพรหม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ


ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)

วันที่ 7 เดือนมีนาคม พ.ศ.2546

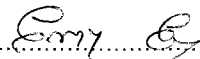
คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

 ประธาน

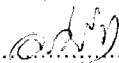
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

 กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ดัชณาภิรมย์)

 กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

 กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ดัชฌาภิรมย์ กรรมการควบคุมปริญญาโท อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริเกตุตา และ อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำปรึกษา และแนะนำเรื่องแบบสอบถาม ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้มอบและปลูกฝังความรู้และแนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งช่วยผู้วิจัยมีความคิดความอ่านที่รอบคอบและกว้างไกลมากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณน้อง ๆ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุก ๆ ท่านที่ช่วยติดต่อประสานงานตลอดมา

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกท่านที่กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม และหวังว่าทุก ๆ ท่านคงมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร และกลับมาเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารอีกครั้งหนึ่ง

ขอขอบคุณน้อง ๆ นักศึกษาคณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่เป็นผู้ช่วยเก็บแบบสอบถาม ช่วยให้งานวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้เร็วยิ่งขึ้น

และสุดท้าย กราบขอบพระคุณอย่างสูง คุณยาย คุณพ่อคุณแม่ พี่สาว อนพัทธ์ ภักดีสุขอนันท์ และเมษยา สดสี ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือตลอดการศึกษาปริญญาโทในครั้งนี้

สมกมล พวงพรหม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
/ ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
/ ความสำคัญของการวิจัย	3
/ ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
/ นิยามศัพท์เฉพาะ	6
/ กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
/ สมมุติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	19
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ	21
แนวคิดและกลยุทธ์ของธุรกิจบริการ.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	30
/ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	50
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
/ การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
/ การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	120
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	120
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	123

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ) สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	130
อภิปรายผล	130
ข้อเสนอแนะ	138
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	138
บรรณานุกรม	140
ภาคผนวก	146
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	147
ภาคผนวก ข ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	162
ภาคผนวก ค แผนที่ตั้งชุมชนถนนข้าวสาร.....	164
ภาคผนวก ง ภาพชุมชนถนนข้าวสารในอดีตและปัจจุบัน.....	166
ภาคผนวก จ สำเนาจดหมายเหตุแห่งชาติ การสร้างและขยายถนนข้าวสาร สมัยรัชกาลที่ 5	169
ภาคผนวก ฉ การจัดแบ่งธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	171
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	177

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1	รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี พ.ศ.2540 - 2544 1
2	คำถาม Seven O ' s 17 - 18
3	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย 37
4	อัตราค่าที่พักนักท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร 39 - 40
5	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร 53
6	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร 54
7	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร 55
8	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนน ข้าวสาร 56
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย 64 - 66
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในชุมชนถนน ข้าวสาร 68
11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวใน ชุมชนถนนข้าวสาร 69
12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ด้านที่พัก 70
13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ด้านแหล่งบันเทิง 71
14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ด้านร้านอาหาร 72
15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ด้านธุรกิจนำเที่ยว 73
16	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ด้านแหล่งช้อปปิ้ง 74
17	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ด้านร้านอินเทอร์เน็ต 75
18	จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชน ถนนข้าวสาร 76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเป็นจำนวนครั้ง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร	77
20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้อย่าง ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร	78
21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร	79
22 ผลการทดสอบของเพชฌัญญูต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวใน ชุมชนถนนข้าวสาร	80
23 ผลการทดสอบของเพชฌัญญูต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวใน ชุมชนถนนข้าวสาร	81
24 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติด้านที่พักในชุมชนถนนข้าวสารในแต่ละ สถานภาพสมรส	82
25 ผลการทดสอบของการศึกษามีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในการท่องเที่ยว ในชุมชนถนนข้าวสาร	83
26 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติด้านร้านอาหารในชุมชนถนนข้าวสารใน แต่ละระดับการศึกษา	84
27 ผลการทดสอบของอาชีพมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พักในการท่องเที่ยวในชุมชน ถนนข้าวสาร	85
28 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติด้านที่พักในชุมชนถนนข้าวสารในแต่ละ อาชีพ	86
29 ผลการทดสอบของอาชีพมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในการท่องเที่ยวใน ชุมชนถนนข้าวสาร	87
30 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติด้านร้านอาหารในชุมชนถนนข้าวสารใน แต่ละอาชีพ	88
31 ผลการทดสอบของรายได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พักในการท่องเที่ยวใน ชุมชนถนนข้าวสาร	89
32 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติด้านที่พักในชุมชนถนนข้าวสารในแต่ละ รายได้	90
33 ผลการทดสอบของรายได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวใน ชุมชนถนนข้าวสาร	91
34 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในชุมชนถนนข้าวสารใน แต่ละรายได้	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	14
2 การแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะของผู้บริโภคและการตอบสนองของผู้บริโภค.....	20
3 โมเดลคุณภาพของบริการ.....	24
4 ส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	27
5 ระบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ " การท่องเที่ยว " (Tourism) ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงเป็นกิจกรรมรายใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้ เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ด้วยกัน (นิคม จารุมนี. 2544 : 1)

การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญอันดับ 1 ของประเทศไทยมาเป็นเวลานานนับปี World Travel & Tourism Council (WTTC) คาดว่าในช่วงปี พ.ศ.2543 – 2553 ประเทศไทยจะมีการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 ต่อปี ผลผลิตภัณฑมวลรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของไทย (Tourism Economy GDP) จะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 12.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Total GDP) ในปี พ.ศ.2553 และจะก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมในระบบเศรษฐกิจจำนวน 4.8 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 ของกำลังแรงงานทั้งหมดของประเทศ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2544 : 64)

ตาราง 1 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี พ.ศ.2540 – 2544

ปี	2540	2541	2542	2543	2544
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว (ล้านคน)	7,221,345 + 0.41 %	7,764,930 + 7.53 %	8,580,332 + 10.50 %	9,508,623 + 10.82 %	10,061,950 + 5.82 %
ค่าใช้จ่าย (คน/วัน)	3,671.87 - 0.92 %	3,712.93 + 1.12 %	3,704.54 -0.23 %	3,861.19 + 4.23 %	3,747.87 - 2.93 %
จำนวนวันเฉลี่ยที่อยู่ (วัน)	8.33	8.40	7.96	7.77	7.93
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	220,754 + 0.63 %	242,177 + 9.70 %	253,018 + 4.48 %	285,272 + 12.75 %	299,047 + 4.83 %

ที่มา : สรุปผลการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว กองสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544

ในปี พ.ศ.2544 สถานการณ์การท่องเที่ยวขาเข้าของประเทศไทยมีทิศทางที่ดี โดยในปี พ.ศ. 2544 ประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 10.06 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2543 ในอัตราร้อยละ 5.82 ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ในระดับการเติบโตร้อยละ 8 อันเป็นผลสืบเนื่องจากเหตุการณ์วิกฤตในสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั่วโลก จากสถานการณ์ดังกล่าวของประเทศไทยยังได้เปรียบคู่แข่งชั้นในภูมิภาคเดียวกันอย่างมาก เนื่องจากในช่วง 8 เดือนแรกก่อนเกิดวิกฤตดังกล่าว ประเทศไทยสามารถทำตลาดได้ดีมาโดยตลอดในแทบทุกภูมิภาค โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.18 นอกจากนี้หลังเกิดวิกฤตในเดือนกันยายน ประเทศไทยยังสามารถรักษาอัตราการชะลอตัวให้ลดลงไปไม่มากนักเพียงร้อยละ 0.8 เท่านั้น สถานการณ์ตลาดยังคงอยู่ในภาวะซบเซาเล็กน้อย เนื่องจากปัญหาหลักด้านภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและปัญหาทางด้านจิตวิทยา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544 : 22)

ถนนข้าวสาร เป็นถนนที่ตัดตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 (ยงฉนิทร์ พิมลเสถียร, 2540 : 49) เริ่มต้นจากวัดชนะสงครามตัดไปทางตะวันออกตามตรอกเดิมที่เรียกว่า ตรอกข้าวสารจนจบกับถนนบ้านตะนาว ความยาวถนนสายนี้ประมาณ 412 เมตร (คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2540 : 41) อยู่ภายในพื้นที่ใจกลางกรุงเทพมหานคร เป็นถนนเก่าแก่ที่ตัดพร้อมกับถนนราชดำเนินกลาง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2450 เดิมทีของถนนข้าวสารเคยเป็นคลองมีเรือข่าวนั้นล่องมาส่งข่าว (ธรรมเกียรติ กันนริ. 2542 : 142) สองข้างทางของถนนข้าวสาร โดยเฉพาะด้านใกล้กับถนนจักรพงษ์มีเรือนแถว ซึ่งโดยมากเป็นห้องแถวไม้สร้าง เป็นแหล่งขายข้าวสารและมีร้านขายของจำพวกเครื่องอัฐบริวาร เช่น ร้าน ส.ธรรมภักดี เป็นต้น จนกระทั่งประมาณปี พ.ศ. 2520 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาชมวัดวาอารามและสนามหลวงเดินผ่านเลยมาถึงถนนราชดำเนินกลางและย่านบางลำพู ได้เห็นบรรยากาศบริเวณถนนข้าวสารที่เงียบสงบ เกิดชอบและสนใจ จึงขอเช่าบ้านพักเป็นรายเดือน ปรากฏว่าชาวบ้านแถวนั้นเห็นดีด้วย เพราะถือว่าเป็นรายได้พิเศษและเกิดเป็นที่ถูกอกถูกใจแก่นักท่องเที่ยว จึงนำไปพูดปากต่อปากในต่างประเทศ กิจการเกสต์เฮาส์จึงเกิดขึ้นตั้งแต่นั้นมา (ปราโมทย์ เจริญยิ่ง. 2543 : 114)

ถนนข้าวสารมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก จากเดิมที่เป็นชุมชนที่มีความเก่าแก่อุดมไปด้วยห้องแถวไม้ในปัจจุบันได้กลายเป็นเกสต์เฮาส์หรือห้องเช่าค้างคืนราคาถูกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2540 : 41) นอกจากนี้จะพบว่าสองฟากถนนข้าวสาร เนืองแน่นไปด้วยร้านค้า ร้านอาหาร เกสต์เฮาส์ ไม่ต่ำกว่า 300 แห่ง มีธุรกิจเกิดขึ้นมากมาย เช่น เคาท์เตอร์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ร้านขายแพ็คเกจทัวร์ ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ร้านตัดเสื้อ ร้านเสริมสวย ร้านขายของที่ระลึก นวดแผนโบราณ ตามริมทางเท้ายังเต็มไปด้วยแผงลอยขายสินค้านานาชนิด มีทั้งเสื้อยืดแบบที่เซ็กซี่ กางเกงแบบรูดแบบป้าย สร้อยคอ แหวน กำไลที่ทำจากหิน แก้ว เป็นต้น (ช.ไช้ เก็บตก. 2543 : 81)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543 : 25) ให้คำนิยามของถนนข้าวสาร แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติไว้ว่า " This is a new community of foreign tourists in Bangkok. "

ปราโมทย์ เจริญยิ่ง (2543 : 115) ได้กล่าวถึงถนนข้าวสารไว้อย่างน่าสนใจ " ปัจจุบัน ถนนข้าวสารเจริญเติบโตเต็มที่ กลายเป็นแหล่งที่พักและแหล่งท่องเที่ยวสำหรับหาซื้อสินค้า ซึ่งมีเกือบทุกชนิด ร้านอาหารเกือบทุกประเภททุกชาติ ที่นิยมที่สุดเห็นจะเป็นเสื้อผ้า เพราะมีราคาถูกและลวดลายหลายแบบ กางเกงยีนส์ทุกชนิด กางเกงขาวเลสน้ำตาลและสีน้ำเงิน เป็นที่ชื่นชอบของหนุ่มสาว ๆ เป็นอย่างยิ่ง "

ช.ไช้ เก็บตก (2543 : 81) เขียนบทความกล่าวถึงถนนข้าวสารไว้ดังนี้ " ภาพลักษณ์ของถนนข้าวสารนี้เป็นถนนของฝรั่งฮิปปีที่นิยมการใช้ชีวิตแบบง่าย ๆ ใน เรกอินอยู่ฮ้อปปี้ง ทัวร์ สารพัดอย่าง ดังนั้นเวลาคนไทยเดินหลุดเข้าไปในถนนข้าวสาร ก็อย่าได้ตกใจนึกว่าหลุดไปเดินแถวเมืองแอลเอ แคลิฟอร์เนียก็

แล้วกัน เพราะมองไปทางไหนก็เห็นแต่นักท่องเที่ยวฝรั่ง ปัจจุบันมิใช่มีเพียงชาวยุโรปหรืออเมริกาเท่านั้น ชาวเอเชียอย่างญี่ปุ่นก็แข่งโฉบมาแรงเหมือนกัน "

ธรรมเกียรติ กัณโธิ (2545 : 143) กล่าวถึงถนนข้าวสารว่า " เป็นย่านเกสต์เฮาส์ราคาถูกกว่าเช่าโรงแรมอยู่ ที่ถนนข้าวสารมีพวกแอฟริกันขายส้มตำ รวมถึงข้าวราดแกงไทย จะเอ็นว่าเฟิ่นเป็นลาวจั่งได้ "

จากข้อมูลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าชุมชนถนนข้าวสารเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจากหลาย ๆ ประเทศ เดินทางเข้ามาใช้บริการทั้งสถานที่พัก ร้านอาหาร ซ็อบบิง รวมทั้งแหล่งบันเทิงต่าง ๆ และเนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศค่อนข้างสูงในยุคปัจจุบัน เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยไม่น้อยกว่าปีละ 280,000 ล้านบาทแล้ว รวมทั้งรัฐบาลได้กำหนดให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งมาตรการเพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถดึงดูดเงินตราต่างประเทศได้โดยตรงและรวดเร็ว นอกจากนี้ลักษณะของอุตสาหกรรมที่เป็นการให้บริการซึ่งใช้แรงงานสูงเกี่ยวข้องกับการผลิตในสาขาอื่น ๆ หลายสาขา จึงก่อให้เกิดการจ้างงานในภาคการผลิตสาขาต่าง ๆ ตามมามากมาย (กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543 : 1)

ดังนั้นการศึกษาวิจัย ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ จะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการวางแผน เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร และสามารถนำไปพัฒนาเป็นแนวทางทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

ความสำคัญของการวิจัย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร สามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อปรับแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร
4. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้
รู้เรื่อง ที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้
รู้เรื่อง ที่กำลังท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร จำนวน 420 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจำแนกตัวแปรอิสระดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ (อ้างอิงจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ งานวิจัยของ พิษณุ

วิจัย. 2542)

1.2.1 น้อยกว่า 20 ปี

1.2.2 อายุ 20 – 29 ปี

1.2.3 อายุ 30 – 39 ปี

1.2.4 อายุ 40 – 49 ปี

1.2.5 อายุ 50 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่า/หม้าย/ไม่ได้อยู่ด้วยกัน

1.4 สัญชาติ

1.5 ระดับการศึกษา

1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 ปริญญาตรี

1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 อาชีพ

1.6.1 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.6.2 พนักงาน/บริษัทเอกชน

1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.6.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.6.5 นักเรียนนักศึกษา

1.6.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.7 รายได้ปี (อ้างอิงจากแบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545)

1.7.1 น้อยกว่า US\$ 10,000

1.7.2 US\$ 10,000 – 19,999

1.7.3 US\$ 20,000 – 29,999

1.7.4 US\$ 30,000 – 39,999

1.7.5 US\$ 40,000 – 49,999

1.7.6 US\$ 50,000 ขึ้นไป

2. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

2.1 เกิดจากเหตุผล

2.1.1 เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า

2.1.2 ที่พักราคาถูก

2.1.3 เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น การได้รับข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศไทยจากธุรกิจนำเที่ยวต่าง ๆ

2.1.4 ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น วัดพระแก้ว

2.2 เกิดจากอารมณ์

2.2.1 เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง

2.2.2 เพื่อการบริโภคอาหาร

2.2.3 เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน

3. การรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารชุมชนถนนข้าวสาร

ตัวแปรตาม

4. ทิศนคติการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

4.1 ที่พัก

4.2 แหล่งบันเทิง

4.3 ร้านอาหาร

4.4 ธุรกิจนำเที่ยว

4.5 แหล่งช้อปปิ้ง

4.6 ร้านอินเทอร์เน็ต

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ

คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่ได้มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นการถาวร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร และสามารถสื่อสารกันด้วยภาษาอังกฤษรู้เรื่อง

2. ปัจจัยจูงใจ

คือ การศึกษาปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาที่แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ได้แก่ เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า ที่พักราคาถูก เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น การได้รับข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศไทยจากธุรกิจนำเที่ยวต่าง ๆ ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น วัดพระแก้ว และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง เพื่อการบริโภคอาหาร เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน

3. การรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสาร

การที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้รู้จักชุมชนถนนข้าวสารผ่านแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

4. ทัศนคติ

คือ ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อ ที่พัก แหล่งบันเทิง ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว แหล่ง - ซีโอปิ้ง และร้านอินเทอร์เน็ต ในชุมชนถนนข้าวสาร

5. เกสต์เฮาส์

คือ บ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งเป็นห้องเป็นที่พักแรม โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายวันรายสัปดาห์หรือรายเดือนในชุมชนถนนข้าวสาร

6. โรงแรม

คือ ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่ผู้ที่มาพัก และมีการเก็บค่าเช่าเป็นรายห้องในชุมชนถนนข้าวสาร

7. แหล่งบันเทิง

คือ บาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิง ในชุมชนถนนข้าวสาร ส่วนใหญ่จะเปิดบริการในเวลา กลางคืน เช่น ซูซี่ผับ เดอะคลับ ออสดิน เป็นต้น

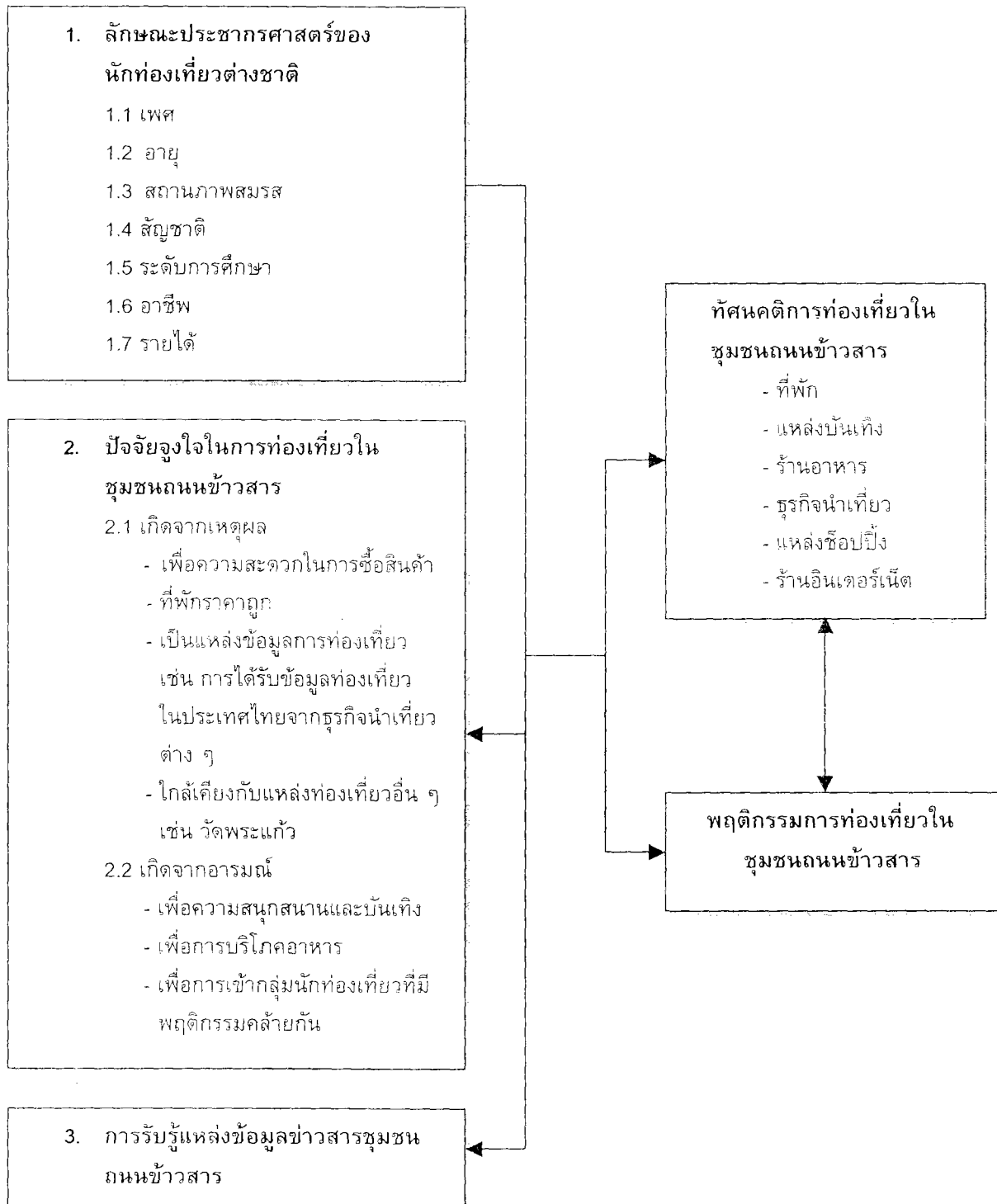
8. ธุรกิจนำเที่ยว

คือ สถานบริการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งบริการจัดทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติและบริการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทน่านข้าวสารแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทน่านข้าวสารแตกต่างกัน
3. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทน่านข้าวสาร
4. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทน่านข้าวสาร
5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทน่านข้าวสาร
6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทน่านข้าวสาร
7. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทน่านข้าวสาร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ
5. แนวคิดและกลยุทธ์ของธุรกิจบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร
7. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude Defined)

ทัศนคติมาจากภาษาละตินว่า " Aptus " แปลว่า แร่โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า " Attitude " หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพของจิตใจ อันได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Gardon W.Allport. 1976 อ้างใน วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 39) ซึ่งตรงกับความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ว่าหมายถึง แนวความคิดเห็น

ความหมายของทัศนคติได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายมาก โดยแต่ละความหมายเป็นการมองทัศนคติแตกต่างกันและคล้ายคลึงกันต่อไปนี้

Schiffman and Kanuk (1991 : 227) ได้ให้ความหมายของ " ทัศนคติ " หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ

Silverman (1974 : 518) ได้กล่าวว่า " ทัศนคติ " หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

Barron and Bbyrne (1975 : 95) ให้ความหมาย " ทัศนคติ " ว่าหมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ

Fishbein and Ajzen. (1975 : 6) กล่าวว่า " ทัศนคติ " หมายถึง แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบ หรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษก

Sherif and Nebergall (1966 : 4) ให้ความหมายของ " ทัศนคติ " หมายถึง หลักการที่บุคคลสนับสนุน และยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ หรือประเด็นใด ๆ หรือบุคคล หรือกลุ่มคน หรือสถาบันใด ๆ

Rokeach (1968 : 112) ให้ความหมาย " ทัศนคติ " หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง หรือทัศนคติ คือ การเรียนรู้และการประมวลของความเชื่อ ที่ค่อนข้างมั่นคงเกี่ยวกับสิ่งใด หรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติตอบในลักษณะที่พอใจ

Loudon (1988 : 504) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ " ทักษะคิด " ว่าการพิจารณาทักษะคิดในแง่บวกกับแง่ลบ หรือความชอบหรือความไม่ชอบ หรือการมองในแง่ดี เป็นการมองทักษะคิดในแง่ความรู้สึก หรือการประเมินปฏิกริยาการตอบโต้ต่อสิ่งใด ๆ

Krech and Crutchfield (1948) ให้ความหมายของ " ทักษะคิด " อันเป็นที่แพร่หลายในหมู่นักจิตวิทยาทางสังคมที่มุ่งในเรื่องของความเข้าใจ (Cognitive) ที่กล่าวว่า " ทักษะคิด " หมายถึง การประมวลที่มั่นคงของการจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการของความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของโลกบางประเด็นของบุคคล ซึ่งเป็นการมองทักษะคิดว่ามาจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive or Knowledge)
2. องค์ประกอบที่ว่าด้วยความรู้สึก หรืออารมณ์ (Affective or Emotional)
3. องค์ประกอบที่ว่าด้วยพฤติกรรม หรือแนวโน้มของพฤติกรรม (Cognitive or Behavior

Tendency)

Fishbein (1967 : 394) ได้ให้ความสนใจกับคำจำกัดความอันใหม่ของทักษะคิด ซึ่งได้มาจากผลของการวิจัยและเป็นประโยชน์ต่อการคาดคะเนถึงพฤติกรรมของบุคคลด้วย เป็นการมองทักษะคิดที่ชัดเจนขึ้นในแง่ของเป็นสิ่งที่ยังมองได้หลายด้านโดยธรรมชาติ ซึ่งจะตรงข้ามกับคำจำกัดความที่มีมาก่อนหน้านี้ที่เป็นการมองทักษะคิดเพียงด้านเดียว โดยทักษะคิดในที่นี้เป็นทักษะคิดของบุคคลโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่มองเห็นในฐานะที่เป็นกลไกของ

1. ความเข้มแข็งของความเชื่อทั้งหลายแต่ละอย่างที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาของสิ่งใด ๆ
2. การประเมินผลที่บุคคลมีต่อความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ

ทักษะคิดเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สุรพงษ์ โสภนะเสถียร (2533) กล่าวว่า " ทักษะคิด " เป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทักษะคิดนั้นมียากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป และทักษะคิดเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

จารุณี บุญนิพนธ์ (2539) อธิบายว่า " ทักษะคิด " เป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทักษะคิดมีผลให้แสดงพฤติกรรมออกมา

วันทนา สุวีริณ (2541 : 41) กล่าวว่า " ทักษะคิด " หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์ หรือความรู้สึกที่มากประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าทักษะคิดหมายถึงแนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ หรือองค์ใดองค์การหนึ่ง

จากความหมายของ " ทักษะคิด " ต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า " ทักษะคิด " หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ หรือความรู้สึกที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาจมีความหมายทั้งในแนวทางที่เห็นด้วยและแนวทางที่ต่อต้านก็ได้

ประเภทของทัศนคติ (Types of Attitude)

1. ความเชื่อ (Beliefs)

คือ “ ความโน้มเอียงที่ทำให้ยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ” วอลเตอร์ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 175 ; อ้างอิงจาก Walters. 1978 : 261) ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีควมสำคัญก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่มากในคุณภาพของสินค้าเกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ และนมสดตราหมี แต่ไม่จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน เป็นต้น

2. ความคิดเห็น (Opinions)

คือ “ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ” วอลเตอร์ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 175 ; อ้างอิงจาก Walters. 1978 : 261) ความเชื่อส่วนใหญ่ จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีควมสำคัญก็ได้ อย่างเช่นผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่มากในคุณภาพของสินค้าเกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ และนมสดตราหมี แต่ไม่จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน เป็นต้น

3. ความรู้สึก (Feelings)

คือ “ ความโน้มเอียง ซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ วอลเตอร์ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 175 ; อ้างอิงจาก Walters. 1978 : 261) โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์ที่แสดงออก (Sentiment) ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยม (Values) ที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติ จึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็ง หรืออ่อนแอหรือถาวร หรือชั่วคราวที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. ความโน้มเอียง (Inclination)

คือ “ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้ ” วอลเตอร์ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 175 ; อ้างอิงจาก Walters. 1978 : 261) ตัวอย่างเช่น สินค้าน้ำมันเบนซินระหว่างน้ำมันเชลล์กับน้ำมัน ปตท. ที่ผู้ซื้อคนหนึ่งมีความโน้มเอียงที่จะเติมน้ำมันเชลล์ เนื่องจากชื่อเสียงที่มีเครือข่ายการจำหน่ายที่กว้างขวางกว่า แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเติมน้ำมันเชลล์หรือน้ำมัน ปตท. เพราะชอบน้ำมัน ปตท. มากกว่า เป็นต้น

5. ความมีอคติ (Bias)

คือ “ ความเชื่อทางจิตใจทำให้เกิดอคติ หรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ” วอลเตอร์ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 175 ; อ้างอิงจาก Walters. 1978 : 261) ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึก หรือความคิดเห็น หรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจมีอคติกับพ่อค้าปลีกรายใดก็ได้ หรืออาจชอบผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งเป็นพิเศษ

การก่อตัว หรือการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes)

การก่อตัว หรือการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค มีความแตกต่างกัน (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 182) ดังนี้

1. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ (How attitude are learned)

1.1 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (Classical conditional) จากการทดลองของ

Pavlov โดยการสั่นกระดิ่งพร้อมกับการให้อาหารสุนัข จะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมาเมื่อสั่นกระดิ่งโดยไม่มีอาหารสุนัขก็จะน้ำลายไหล การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ก็คือ ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าที่เขาชื่นชอบทัศนคติที่ชื่นชอบที่มีชื่อตราสินค้ามักเป็นผลมาจากความพอใจที่ได้รับซ้ำจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกัน การใช้คำหรือความคิดที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิมนั้น ชื่อตราสินค้าถือว่าเป็นตัวกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (The unconditioning stimulus) โดยผ่านการกระทำซ้ำและการเสริมแรงด้านบวกเกิดผลเป็นทัศนคติด้านความชื่นชอบ ซึ่งก็คือ การตอบสนองแบบไม่มีเงื่อนไข (The unconditioning response) ความคิดของการตั้งตราสินค้าครอบครัว (Family Branding) ก็มีพื้นฐานมาจากรูปแบบเรียนรู้ของทัศนคติ

1.2 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) บางครั้งทัศนคติจะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อและการบริโภคสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าที่ชื่อตราสินค้า โดยปราศจากการมีทัศนคติต่อสินค้ามาก่อน เพราะว่ามีสินค้านั้นเพียงชนิดเดียวมีให้เลือก นอกจากนี้ผู้บริโภคมักทำการทดลองซื้อสินค้าตราใหม่ ๆ จากกลุ่มของสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวน้อยเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้าผู้บริโภคพบว่าการซื้อตราสินค้านั้นเป็นที่พอใจ เขาก็จะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นในทางชื่นชอบได้

1.3 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคแสวงหาทางแก้ไข หรือการตอบสนองความต้องการให้พอใจ ผู้บริโภคมักเกิดทัศนคติไม่ว่าจะแง่บวกหรือแง่ลบเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับและความเข้าใจนั้นคือ ความรู้และความเชื่อของผู้บริโภค ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับความรู้และปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้

2. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Sources of influence on attitude formation)

2.1 ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct personal experience) หมายความว่า การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจะเกิดผ่านประสบการณ์โดยตรงจากการทดลองซื้อ และประเมินผลการซื้อที่เกิดขึ้น การตระหนักถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ นักการตลาดมักจะพยายามที่จะกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าใหม่ ๆ บ่อย ๆ โดยการเสนอให้คูปองส่วนลดหรือการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้

2.2 อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) บุคคลปกติต้องมีการติดต่อกับบุคคลอื่นโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท และบุคคลที่บุคคลยกย่อง ฉะนั้นบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลได้ เช่น ครอบครัวเป็นผู้สร้างพื้นฐานค่านิยมและศูนยรวมแหล่งความเชื่อให้กับบุคคลในครอบครัว ตัวอย่าง เด็กที่ถูกเลี้ยงดูโดยถ้ามีพฤติกรรมดีแล้วได้รับรางวัลเป็นขนมหวานมักจะยังคงชอบรสชาติอาหารหวาน หรือทัศนคติที่ดีต่อขนมหวานเมื่อโตขึ้น เป็นต้น

2.3 การเปิดรับสื่อวงกว้าง (Exposure to mass media) ปัจจุบันประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น เมื่อมีสื่อต่าง ๆ ให้เลือกตามความสนใจเฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และรายการโทรทัศน์หลากหลายช่องให้เลือก มีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความคิดเห็นใหม่ ๆ สินค้า ความคิดเห็น งานโฆษณาที่ปรากฏ เป็นต้น การสื่อสารของสื่อวงกว้างเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค

3. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality factors)

บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการก่อตัวขึ้นของทัศนคติ เช่น บุคคลที่มีความต้องการสำหรับความเข้าใจสูง (High need for cognition) มักจะมีทัศนคติในทางบวกต่อการตอบสนองต่อการโฆษณาหรือการโฆษณาทางประชดที่มักมีรายละเอียดของข้อมูลให้อ่าน ในทางตรงข้าม คนที่มีลักษณะต้องการความเข้าใจน้อย (Low in need for cognition) มักจะมีทัศนคติในแง่บวกในการตอบสนองต่อโฆษณาที่มีลักษณะน่าสนใจหรือเป็นที่รู้จักดี เป็นต้น

ชวณะ ภวกันนทร์ (2527. อ้างใน วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 46) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแสดงออกได้ 3 แบบ ดังนี้

- ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำไปให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น

- ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

- ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของ " พฤติกรรมผู้บริโภค " ไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้

Engle, Blackwell and Miniard. (1990 : 3) ได้ให้ความหมายของ " พฤติกรรมผู้บริโภค " หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) (Peter and Olsen. 1990 : 5) ได้ให้ความหมายของ " พฤติกรรมผู้บริโภค " หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

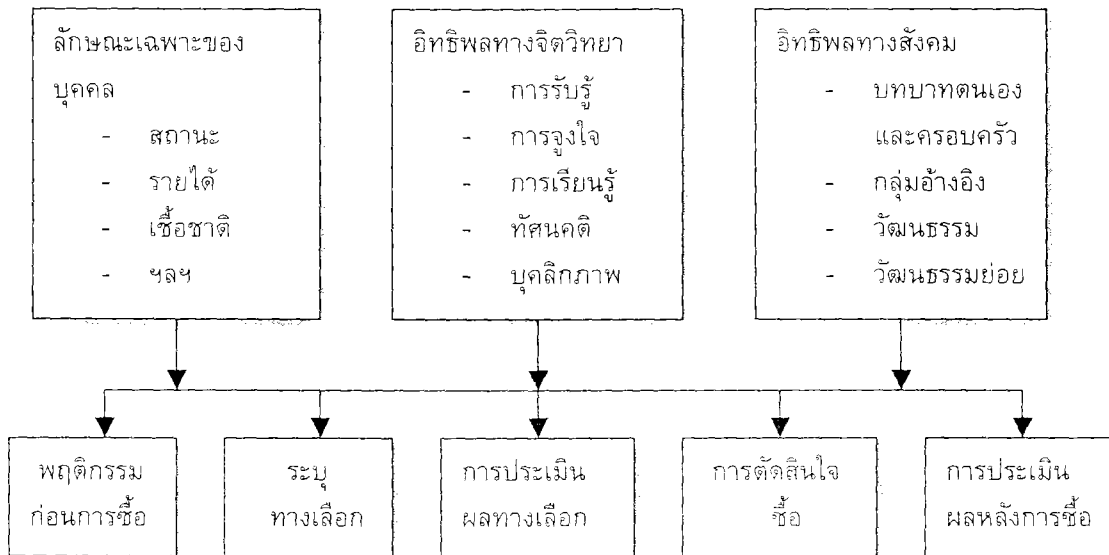
Loudon and Bitta. (1988 : 4) ให้ความหมายของ " พฤติกรรมผู้บริโภค " หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งเป็นสินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk. (1991 : 5) กล่าวว่า " พฤติกรรมผู้บริโภค " หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาหรือการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

Walters. (1978 : 8) ให้ความหมายของ " พฤติกรรมผู้บริโภค " ที่มองว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) ซึ่งอธิบายความหมายของพฤติกรรมมนุษย์ว่า " กระบวนการทั้งหมดของบุคคลที่มีการปฏิบัติต่อกันและกันภายใต้สิ่งแวดล้อม " โดยความหมายของ " พฤติกรรมผู้บริโภค " จะเป็นการตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์) "

Williams (1982 : 4) ได้ให้ความหมายของ " พฤติกรรมผู้บริโภค " อย่างง่าย ๆ คือ วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า " พฤติกรรมผู้บริโภค " หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว



ภาพประกอบ 1 กระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543 : 87)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence Consumer Buying Behaviors)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 87) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ไว้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล

ปัจจัยที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการ ความคิดเห็นต่าง ๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกัน ไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็ก ๆ ต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพและมีฐานะมั่นคง ผู้สูงอายุต้องการความสงบสุข เป็นต้น ผู้มีรายได้น้อยต้องการราคาสินค้าพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้าคุณภาพเยี่ยมราคาไม่เกี่ยง ปริมาณไม่ต้องมาก

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) สาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการ เป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน มีหลาย ๆ ลักษณะหลายระดับความต้องการ สามารถนำหลักของ A.H. Maslow ในเรื่อง Hierarchy of Needs มาประยุกต์ ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้ทราบว่า เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะเด่น ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง เมื่อทราบว่าผู้ซื้อมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง จะนำไปสู่การซื้อได้

2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว - ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง จึงจะรับรู้เข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อการสร้างกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาด เป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะต้องการได้ง่าย พฤติกรรมกรรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการเสนอข่าวสารข้อมูลอื่น ๆ แต่ทำซ้ำ ๆ โดยสม่ำเสมอ จะค่อยแทรกซึมเข้าไปสู่การรับรู้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากกรณีโฆษณาน้ำตาลที่ใส่เครื่องหมายการค้าเล็ก ๆ ให้ปรากฏในที่ต่าง ๆ มากมาย เมื่อผู้คนได้พบเห็นบ่อยถึงแม้ไม่ได้ตั้งใจดูก็จะซึมซับรับรู้ทีละเล็กละน้อย จนกระทั่งจดจำได้โดยไม่รู้ตัว

3. ทศคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางบวกหรือลบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน เมื่อไม่เสียยอมต้องใส่สารกันบูด ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ผลิตอาหารสำเร็จรูปได้โดยไม่ต้องใส่สารกันบูดแล้ว และถูกหลักโภชนาการ ผู้บริโภครายนั้นก็ยังไม่เชื่อและปฏิเสธการซื้อ แต่หากผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีต่ออาหารสำเร็จรูป มองเห็นว่าเป็นความสะดวกมากมายในการที่ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมและปรุงอาหาร ผู้บริโภครายนั้นย่อมเห็นดีที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภคแทนการลงมือประกอบอาหารด้วยตนเอง ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าใด ๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้ ให้เกิดการยอมรับได้ การให้ข้อมูลมาก ๆ พร้อมตัวอย่าง หรือการสาธิตทดลองซ้ำ ๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

4. การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่น่าพอใจ จะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อ ๆ ไปในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิม ๆ แต่ถ้าได้รับผลจากการกระทำใดไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาทดลองวิธีอื่น ๆ ใหม่ต่อไป ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยการโฆษณา การแจกตัวอย่าง การสาธิต ฯลฯ เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นนั้น

5. ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองสุขภาพแข็งแรง จะไม่สนใจอาหารเสริม จะไม่สนใจไปพบแพทย์ จะมูมานะทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอจะปฏิบัติในทางตรงกันข้ามได้ คิดว่าตน

เองมีความฉลาด มีความสามารถสูง มีความเด่น จะพยายามซื้อสินค้าที่จะตอบสนองในการเสริมความเชื่อมั่นของตนเองให้สูงขึ้นได้

ปัจจัยด้านสังคม

1. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติกันในครอบครัว ที่แต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิด จะค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม แต่ละครอบครัวจะมีระเบียบแตกต่างกัน เป็นวัฒนธรรมของครอบครัวแต่ละครอบครัว และพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองตามความต้องการแตกต่างกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถานที่ศึกษา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่าง ๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด อีกทั้งมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัยและข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางคนบางกลุ่มเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณา จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

3. วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมการแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก เช่น ประเพณีท้องถิ่น หรือเชื้อชาติ ให้สตรีแต่งกายโดยปกปิดให้มิดชิด การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายย่อมจะจำกัดขอบเขตของแบบเสื้อผ้าไปด้วย ชาวจีนส่วนใหญ่และชาวยุโรปไม่ทานอาหารรสเผ็ด ฉะนั้นชนิดของอาหารก็จะไม่นิยมใส่เครื่องเทศที่รสจัด เป็นต้น การศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น และมีความจำเป็นมากต่อการตลาดระหว่างประเทศ แต่ละชนชาติ แต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาค จะมีประเพณี วัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป แม้แต่เรื่องเล็กน้อยก็อาจทำให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้ เช่น เรื่องของสี สีดำสำหรับหลาย ๆ ชาติ เป็นสีอัปมงคล แต่ชาวจีนกลับชอบ ถือว่าเป็นสีที่แสดงความกล้าหาญ ความมั่นคงหนักแน่นและคนรุ่นใหม่ก็จะชอบสีขาว-ดำมากเช่นกัน สีขาวสำหรับคนจีนคือสีไว้ทุกข์ แต่สำหรับวัฒนธรรมตะวันตก กลับถือเป็นสัญลักษณ์แสดงความบริสุทธิ์ผุดผ่อง เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ Seven O's ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 107 – 109 อังโน นิคม ประเมโท: 2543 : 9 - 12) ตารางที่ 2

ตาราง 2 ตารางแสดงคำถาม Seven O ' s

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่เป้าหมาย (Who is In the target market)	<p>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ 	<p>กลยุทธ์การตลาด</p> <p>ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย</p>
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the consumer buy)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)</p> <p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก (Product Component) และ</p> <p>ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</p> <p>ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ <p>ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)</p> <p>ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์</p>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา</p> <p>ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการขนส่ง <p>ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย</p> <p>กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่ง</p>

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	<ol style="list-style-type: none"> ปัจจัยภายในเหนือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านบุคคล 	<ol style="list-style-type: none"> เสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participate in the buying)	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกละหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

การแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) เป็นการแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายออกไป โดยพิจารณาส่วนต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 185 – 194) คือ

3.1 ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Level of market segmentation)

- ตลาดมวลชน (Mass marketing) การตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก

- การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด มองว่าตลาดมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน จะต้องมีการจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับตลาดแต่ละเป้าหมาย

- การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) ซึ่งเป็นตลาดย่อย (Subsegment) มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด ในตลาดกลุ่มเล็กจะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น

- การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน เป็นต้น

- การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งจะต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราที่จะซื้อด้วยตัวเอง

3.2 รูปแบบของการแบ่งส่วนการตลาด (Patterns of market segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความพอใจของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ

- ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences) เช่น ผู้บริโภคต้องการผงซักฟอกที่มีความขาวและมีกลิ่นหอม เป็นต้น

- ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused preferences) ผู้บริโภคแต่ละคนมีความชอบสินค้าแตกต่างกันอย่างมากเกี่ยวกับคุณสมบัติ โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกตำแหน่งศูนย์กลาง เพราะเป็นตำแหน่งที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่

- ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences) มีกลุ่มหลายกลุ่มเกิดจากการแบ่งส่วนตลาดโดยธรรมชาติ

3.3 กระบวนการแบ่งส่วนตลาด (Market-segmentation procedure) มีลำดับขั้นตอนดังนี้

- ขั้นสำรวจ (Survey stage)
- ขั้นวิเคราะห์ (Analysis stage)
- ขั้นกำหนดโครงสร้าง (Profiling stage)

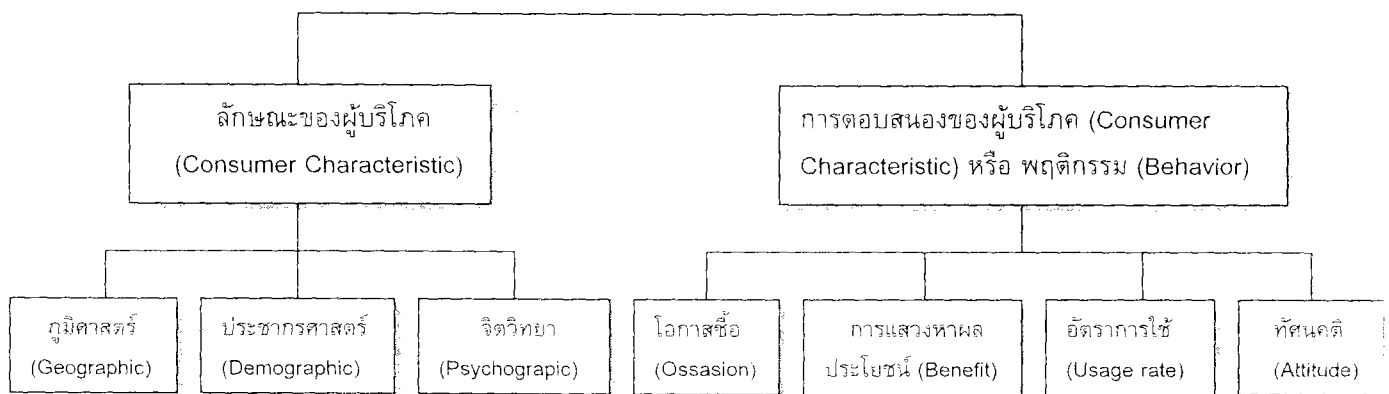
3.4 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets) จากการศึกษาถึงตัวแปรที่สำคัญ ๆ ตัวแปรที่ได้จะถือหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรที่สำคัญ ๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม

ผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- (1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic)
- (2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response)

และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ

- (1) ภูมิศาสตร์ (Geographic)
- (2) ประชากรศาสตร์ (Demographic)
- (3) จิตวิทยา (Psychographic)
- (4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic)



ภาพประกอบ 2 แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic)

และการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 188)

- การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล ท้องถิ่น หรือ หมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

- การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ

- การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรือความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ ได้แก่ ชั้นของสังคม (Social class) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) บุคลิกลักษณะ (Personality)

- การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรม โดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยจะพิจารณาปัจจัยที่สำคัญดังนี้ คือ โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit Sought) สถานะของผู้ใช้ (User Status) สถานะของผู้ใช้ (User Status) อัตราการใช้ (Usage Rate) สภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty Status) ขั้นตอนของความพร้อม (Stages of Readiness) และทัศนคติ (Attitude)

3.5 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม (Bases for Segmenting Industrial Market) การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมอาจจะถือเกณฑ์เดียวกันกับตลาดผู้บริโภค เช่น ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ การแสวงหาผลประโยชน์และอัตราการใช้

3.6 ประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด (Effective Segmentation) เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้คือ ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) ตลาดพอเพียง (Substantial) ตลาดพอเพียง (Substantial) สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible) สามารถดำเนินการได้ (Actionable) และมีลักษณะแตกต่าง (Differentiable)

3.7 ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation 's Benefit) มีดังนี้

- ผู้ขายทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาด ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น
- ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท
- ผู้ขายสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น
- ผู้ขายสามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

ความหมายของคำว่า " แรงจูงใจ " มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ

Walters. (1978 : 218) ได้ให้ความหมายของ " แรงจูงใจ " หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta. (1988 : 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า " แรงจูงใจ " หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ให้ความหมาย " แรงจูงใจ " หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น " แรงจูงใจ " หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทีปะปาล (2545 : 156 – 159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

4.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

1-106000 0-0

4.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

4.2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

4.2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียลก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

4.2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

4.2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯ หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

4.2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

4.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

4.3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้าน ไกลเคียงมืออะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

4.3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

4.3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

4.3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

4.3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

4.3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือติ หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ขนาดใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เป็นต้น

4.4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.4.6 ความเคยชินเกี่ยวนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs)

คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้ก็มีได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

ถ้าหากเกิดแล้ว ไม่ได้ขจัดให้หมดไป มนุษย์ก็จะหงุดหงิด

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed)

คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่่านั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts)

เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

5. แนวคิดและกลยุทธ์ของธุรกิจบริการ

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (อ้างใน สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543 : 316) ได้ให้คำจำกัดความของ " งานบริการ " คือ งานที่ไม่มีตัวตน

สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 335) กล่าวถึงลักษณะบริการที่สำคัญมี 4 ลักษณะ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

2. ไม่สามารถแบ่งแยกให้บริการได้ (Inseparability)

3. ไม่แน่นอน (Variability)

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

กลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business)

กลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจการให้บริการประสบความสำเร็จ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 338 - 339) มีดังต่อไปนี้

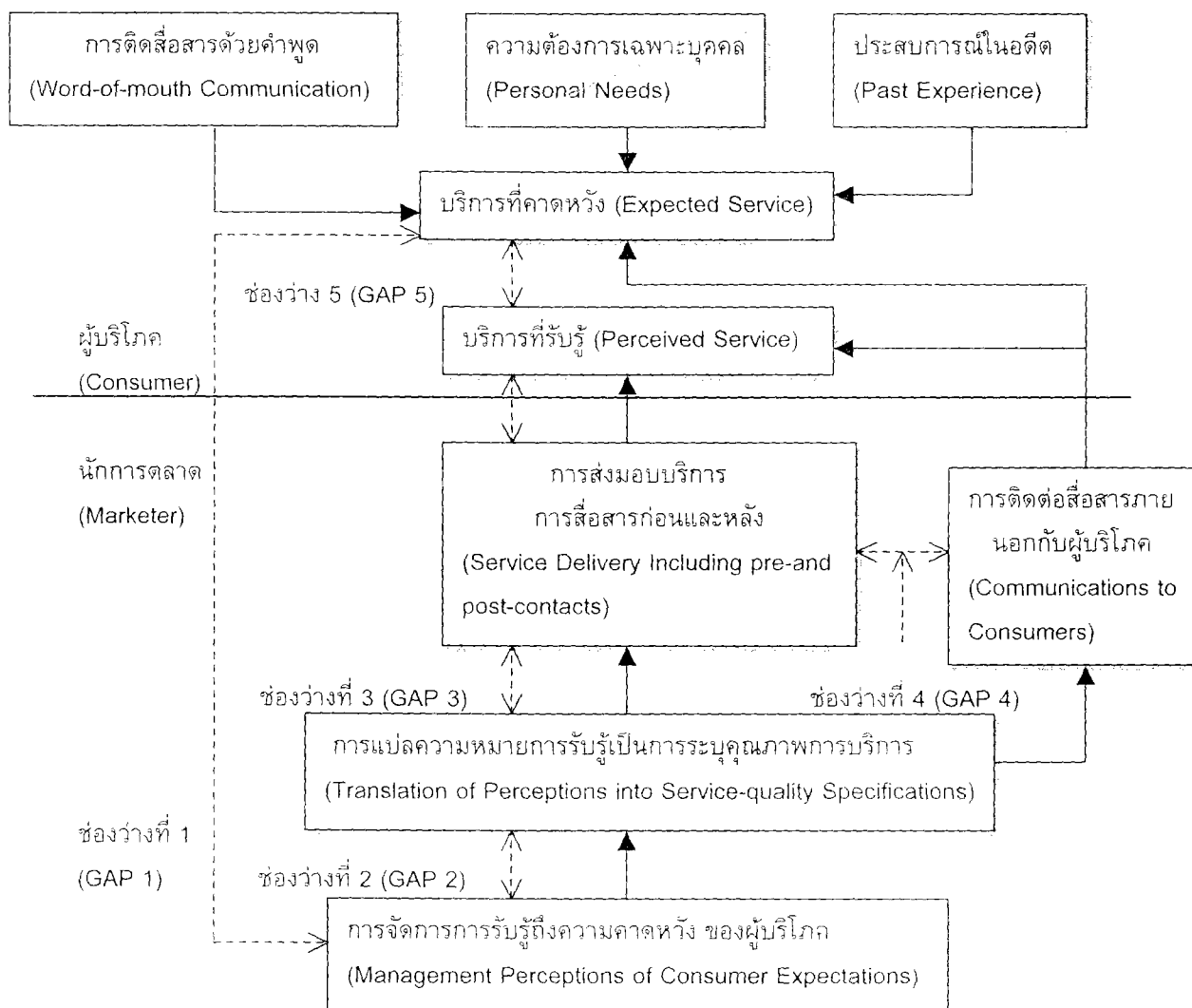
1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม

และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานที่ร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) การสร้างคุณภาพ บริหารให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities)
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality Model) ของ Kotler (1997 : 478)
(อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 341)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขันของงานการตลาดของผู้ขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการค้าปลีกที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ และการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 340 – 342) ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) พิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

- การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่คุณลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น ความสะอาด เป็นต้น

- ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจกรรมมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องหมายและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมแปลกใหม่ได้ เป็นต้น

2. โมเดลคุณภาพของการให้บริการ (Service-quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้

กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังภาพประกอบที่ 3

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค

(Gap Between Consumer Expectation and Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap Between Management Perception and Service-Quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้ เป็นต้น

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap Between Service - Quality Specification and Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Service Delivery and External Communication) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่ปฏิบัติตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 342) กล่าวถึงลักษณะของคุณภาพการให้บริการดังต่อไปนี้

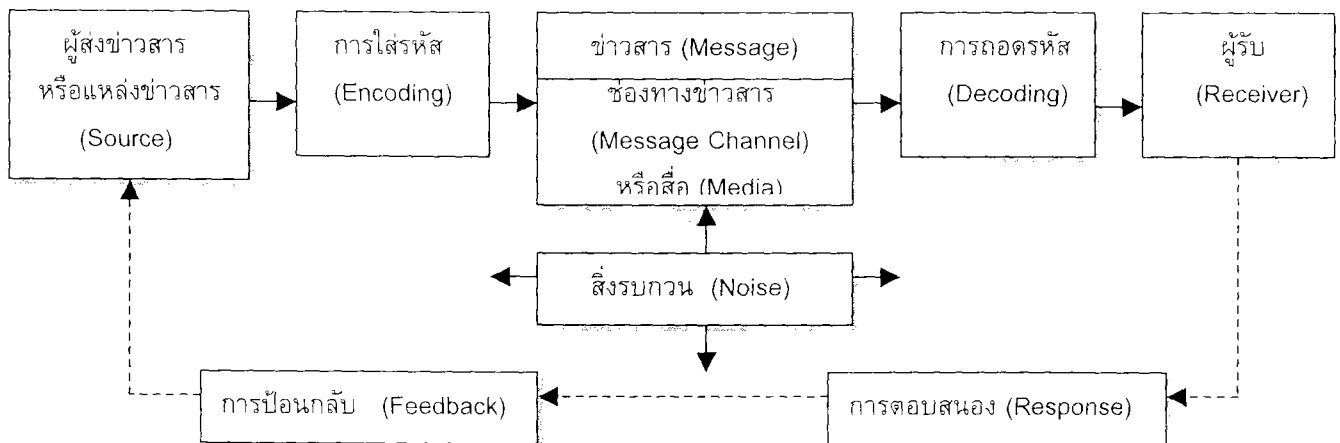
1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ต้องสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจาร์ณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

6. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 450) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร

Walters. (1978 : 319) ให้ความหมายของ " การติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค " คือ การแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันที่เกี่ยวกับตลาด หรือกล่าวอีกแง่หนึ่งได้ว่า คือผลของการกระทำใด ๆ ของกายภาพ การเขียน การพูด ที่นำความหมายที่เกี่ยวกับปัญหาการบริโภคระหว่างบุคคลกับบุคคลอื่น ๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ใด ๆ

Schiffman and Kanuk (1994 : 658 อ้างใน เสรี วรนิมมทา. 2542 : 125) ให้ความหมายของ " การติดต่อสื่อสาร " (Communication) หมายถึง การที่คนใดคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครอีกคนหนึ่ง เพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receive) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the Communication Process) (สุตาดวง เรื่องรุจิระ. 2543 : 267)

สุตาดวง เรื่องรุจิระ (2543 : 267) กล่าวถึง ส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the Communication Process) ในกระบวนการสื่อสาร จะมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

ข่าวสาร (Message) ในการตลาด คือ รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้ตลาด เป้าหมาย ข้อความที่กระตุ้น จูงใจ ให้เกิดการลงมือปฏิบัติการซื้อ

ผู้ส่งข่าว (Sources) เป็นแหล่งที่จะต้องส่งข่าวสารให้กับผู้รับหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ แหล่งของข่าวสารอาจได้แก่พนักงานขายที่ไปเสนอขายสินค้า ผู้ผลิต หรือผู้ขายสินค้า

การเข้ารหัส (Encoding) เป็นการคิด การหาข้อความ หรือแนวทางที่จะให้สิ่งที่ผู้ขายต้องการเสนอ ส่งถึงยังผู้รับหรือลูกค้าได้ การเข้ารหัสจะมีประสิทธิภาพมากเพียงใดขึ้นอยู่กับวิธีการ ความรู้ ภาษา และสามารถของแหล่งข่าวสาร เช่น ภาษา เสียง ภาพ เป็นต้น

ช่องทางของข่าวสาร (Media) เป็นการเลือกใช้สื่อที่จะติดต่อไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจและสนใจ ปัจจัยตัวนี้ เป็นสิ่งสำคัญมากในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ช่องทางของข่าวสารได้แก่ ตัวบุคคล สื่อโฆษณา ต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

การถอดรหัส (Decoding) ลูกค้าผู้รับข่าวสารจะแปลความหมายของข่าวสารที่ได้รับ ทำให้เกิดความเข้าใจได้ ผู้รับจะเข้าใจในข่าวสารที่ส่งมามากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสนใจ การรับรู้ ประสบการณ์ ความรู้ที่ผู้รับข่าวสารมีอยู่

ผู้รับ (Receiver) เป็นผู้ที่กิจการต้องการให้เข้าใจในข่าวสารต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ที่กิจการคาดหวังจะให้เป็นผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดความสนใจ เข้าใจและจะนำไปสู่การซื้อในที่สุด

ปฏิกิริยาตอบโต้ (Feedback) เป็นการส่งข้อมูลย้อนกลับมายังแหล่งของข่าวสาร เพื่อจะให้ผู้ส่งข่าวสารได้ทราบว่า ผู้รับมีความเข้าใจ มีความสนใจหรือมีข้อขัดแย้งกับข่าวสารที่ส่งมา ในการตลาด ปฏิกิริยาตอบโต้ คือ การปฏิบัติการซื้อหรือปฏิเสธการซื้อที่ลูกค้าเป้าหมายกระทำ

สิ่งรบกวน (Noise) จะเห็นได้ว่าตลอดกระบวนการของการติดต่อสื่อสารจะมีสิ่งรบกวนตลอดเวลา ตั้งแต่แหล่งของข่าวสารไปจนถึงผู้รับข่าวสารนั้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารล้มเหลว ทำให้เกิดการเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวได้

วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานในการติดต่อสื่อสารการตลาด (สุดาตวง เรื่องรุจิระ : 2543, 268) ได้แก่

1. **การบอกกล่าว (Informing)** วัตถุประสงค์ขั้นต้นคือ การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

2. **การจูงใจและการชักชวน (Motivation and Persuading)** หลังจากได้ชี้แจงให้ผู้บริโภคได้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และคิดว่าสินค้านั้นน่าจะใช้ประโยชน์ได้ และพยายามชักชวนให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกคล้อยตามเพื่อจะนำไปสู่การซื้อ

3. **การเตือนความทรงจำ (Reminding)** สินค้าบางอย่างมีการผลิตออกมาจำหน่ายในตลาดเป็นเวลานาน ผู้บริโภคจึงลืมสินค้านั้นเป็นอย่างดี เคยซื้อใช้ เคยทดลองใช้ หรือผู้บริโภคบางกลุ่มก็เป็นลูกค้าประจำสำหรับสินค้านั้น แต่ในตลาดนั้นมีคู่แข่งอยู่มาก ผู้ผลิตจึงต้องพยายามเตือนความทรงจำผู้บริโภคตลอดเวลา โดยการใช้ข้อมูลติดต่อสื่อสาร เพื่อจะทำให้เกิดการเน้นย้ำและผู้ใช้จะนึกถึงสินค้านั้นตลอดเวลาเมื่อมีการซื้อทุกครั้ง ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น เช่น น้ำอัดลม เป็นต้น

สื่อ (Media)

ในการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จำเป็นที่จะต้องมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง (Direct Mail) ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง (Channel) โดยลักษณะของสื่อที่ดีจะต้องเป็นสื่อที่มีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 133) สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, E-mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง

สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสียคือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 133) กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มนุษย์ย่อมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตตน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant Other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ แม้ไม่มีครอบครัวก็ยังมีพ่อแม่ พ่อแม่หรือภรรยาที่เป็นอีกเรื่องหนึ่งของสังคมวิทยา (Sociology) สำหรับข้อนี้เป็นเหตุที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุก ๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไรคนไม่ชนะสื่ออื่น ๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเอง แสดงว่าตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้น เพราะเขามองข้ามเราไปแล้วเอาสื่อมาสำคัญกว่าชีวิตของเรา

2. มนุษย์เราให้คุณโทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโทษเขาได้ แต่

สื่อโทรทัศน์เราไม่ได้ เช่น แม่บอกให้เราไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งแต่เราไม่ซื้อ แม่สามารถโทรทัศน์เราได้ แม่แต่คนรักบอกให้เราซื้ออรรถยี่ห้อ เราไม่ซื้อเขาอาจโทรทัศน์ไม่พูดกับเราหลายวัน แต่ถ้าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อ แต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อเหล่านั้นก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่า ความสามารถทางด้านสังคม (Socialability)

การเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงหลักสังคมวิทยา

1. สื่อโทรทัศน์ (Television) มีหลักสังคมวิทยา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 133) มีลักษณะดังนี้

1.1 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น ถ้าเสียบสายอากาศกับเครื่องรับไว้อย่างถูกต้องแล้ว พอไม่ยากดูก็จะเข้าไปห้องอื่น ๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่อยู่ติดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนก็ได้

1.2 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family Media) คือการดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียว แต่จะดูกับสมาชิกคนอื่น ๆ ของครอบครัว ดังนั้นสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อทางโทรทัศน์

1.3 จุดแข็งของโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนหมู่มาก แทบทุกครอบครัวมีโทรทัศน์ได้เห็นภาพ เสียงสี น่าสนใจ กระจายข่าวสารได้กว้างขวาง ส่วนจุดอ่อน คือ มีราคาแพง คนสามารถดริ์มโทรทัศน์ได้ง่าย เมื่อออกอากาศแล้วก็ผ่านไปเลย

2. วิทยุ (Radio) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 134) มีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal Media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์

2.2 เป็นสื่อที่เคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนมาไหนได้สะดวก

จุดแข็งของวิทยุ คือ กระจายได้อย่างกว้างขวาง เป็นสื่อส่วนบุคคล มีความภักดีสูงฟังแล้วติด จุดอ่อนคือ ไม่มีภาพไม่สามารถเห็นภาพได้ การกระจายเสียงของแต่ละสถานีไม่กว้างขวาง ถ้าจะให้กว้างขวางต้องซื้อหลาย ๆ สถานีและควบคุมได้ยาก

3. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้อย่างฉับไว (Immediate Media) กว่าสื่ออื่น ๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 134) มีลักษณะดังนี้

3.1 เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนคิด

3.2 เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate Media) แต่ในปัจจุบันสื่อวิทยุไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calendar) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ก่อนไปทำงานก็จะตรวจสอบว่าในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหนเป็นลักษณะของการติดตามข่าว

3.3 เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (Morning Media) ก่อนไปทำงาน ถ้าบ้านใครรับหนังสือพิมพ์ เข้า ๆ ก็ถามว่าหนังสือพิมพ์มาหรือยัง พอมาถึงก็นำอ่านในห้องน้ำ หรืออ่านบนโต๊ะอาหาร เป็นต้น

3.4 เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (Reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (Day by day Media) เมื่ออ่านแล้วก็ทิ้ง

จุดแข็งของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ เป็นสื่อที่กระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ รวดเร็ว สามารถใส่รายละเอียดของข้อมูลได้มาก ส่วนจุดอ่อนของหนังสือพิมพ์คือ ไม่มีเสียงไม่มีการเคลื่อนไหว พิมพ์สีไม่ชัดเจน เพราะกระดาษบางชนิดคุณภาพไม่ดี มีความผิดพลาดได้ง่าย

4. นิตยสาร (Magazine) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 134) มีลักษณะดังนี้

4.1 เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์

4.2 เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed Time Media)

4.3 เป็นสื่อที่รอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Wait-time Personal Media)

4.4 เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timeless) หมายความว่า จะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3-4 เดือน แล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกเมื่อ 3 เดือนที่แล้ว จะไม่มีใครนำมาอ่านอีก เป็นต้น

4.5 เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

จุดแข็งของสื่อนิตยสาร คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มตามรูปแบบของนิตยสาร มีสีสันสวยงาม

จุดอ่อนของนิตยสาร คือ ไม่มีเสียงไม่มีการเคลื่อนไหว ถ้ามีความผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก ไม่ทันเหตุการณ์

การยอมรับของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสาร (Consumer Acceptance of Communication)

เหตุผลหลักสำหรับการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด หรือการกระทำของผู้บริโภค ดังนั้นการยอมรับการติดต่อสื่อสาร จึงเป็นเป้าหมายธรรมชาติของการติดต่อสื่อสาร การยอมรับการติดต่อสื่อสาร แสดงในรูปแบบ 5 ขั้นตอน ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดใหม่และการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 256) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถประเมินความคิด และตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้หลักการดังต่อไปนี้

1. การรู้ถึงข่าวสาร (Awareness) เป็นขั้นแรกของกระบวนการยอมรับ ผู้บริโภคได้เปิดใจรับข่าวสาร แต่ยังไม่มีความรู้ที่เพียงพอต่อข่าวสาร ตัวอย่างที่สามารถจะเห็นได้คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคเพียงได้ยินมา แต่ยังไม่มีความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีน้ำหนักพอ

2. ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคเริ่มสนใจข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพิ่มขึ้น

3. การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะมีใจที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันของเขา และทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับทดลองสินค้าใหม่นั้นหรือไม่

4. การทดลอง (Trail) ผู้บริโภคจะมีการทดลองผลิตภัณฑ์ในขนาดที่เป็นจำนวนน้อย เพื่อพิจารณาถึงสรรพประโยชน์โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์อาจถูกปฏิเสธในขั้นนี้หรือก่อนหน้านั้น เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้สนใจเป็นพิเศษในระหว่างขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายของการยอมรับ ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่ซื้อที่ปกติของผู้บริโภค

7. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 29) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายถึงเครียดจากกิจกรงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าจะระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ พ.ศ.2506 (อ้างใน ปรีชา แดงโรจน์. 2544 : 29) องค์การสหประชาชาติ ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
 2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
 3. ต้องมีจุดมุ่งหมายในการเดินทาง
 และสำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ และไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลาย ๆ อย่างต่อไปนี้

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา
4. เพื่อการกีฬาและบันเทิง
5. เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร
8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างใน นิคม จารุมณี. 2544 : 2) ได้ยึดคำจำกัดความที่กำหนดขึ้นที่กรุงโรมนี้ เป็นหลักในการให้คำนิยามของ “ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ” ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึงชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อ

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติ หรือมาเพื่อพักผ่อน
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)

จีและคณะ (Gee, Choy and Makens, 1984 : 14) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่าง ๆ
2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว หรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากรฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัย หรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว
3. หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐบาลหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนาอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาและการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Characteristic of Tourism Industry)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ เพราะเนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปใช้บริการ หรือสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ณ สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ไม่สามารถจะสั่งแหล่งท่องเที่ยวมาบริโภค ณ สถานที่อยู่ของตนเองเหมือนผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอื่น ลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 32) ดังนี้

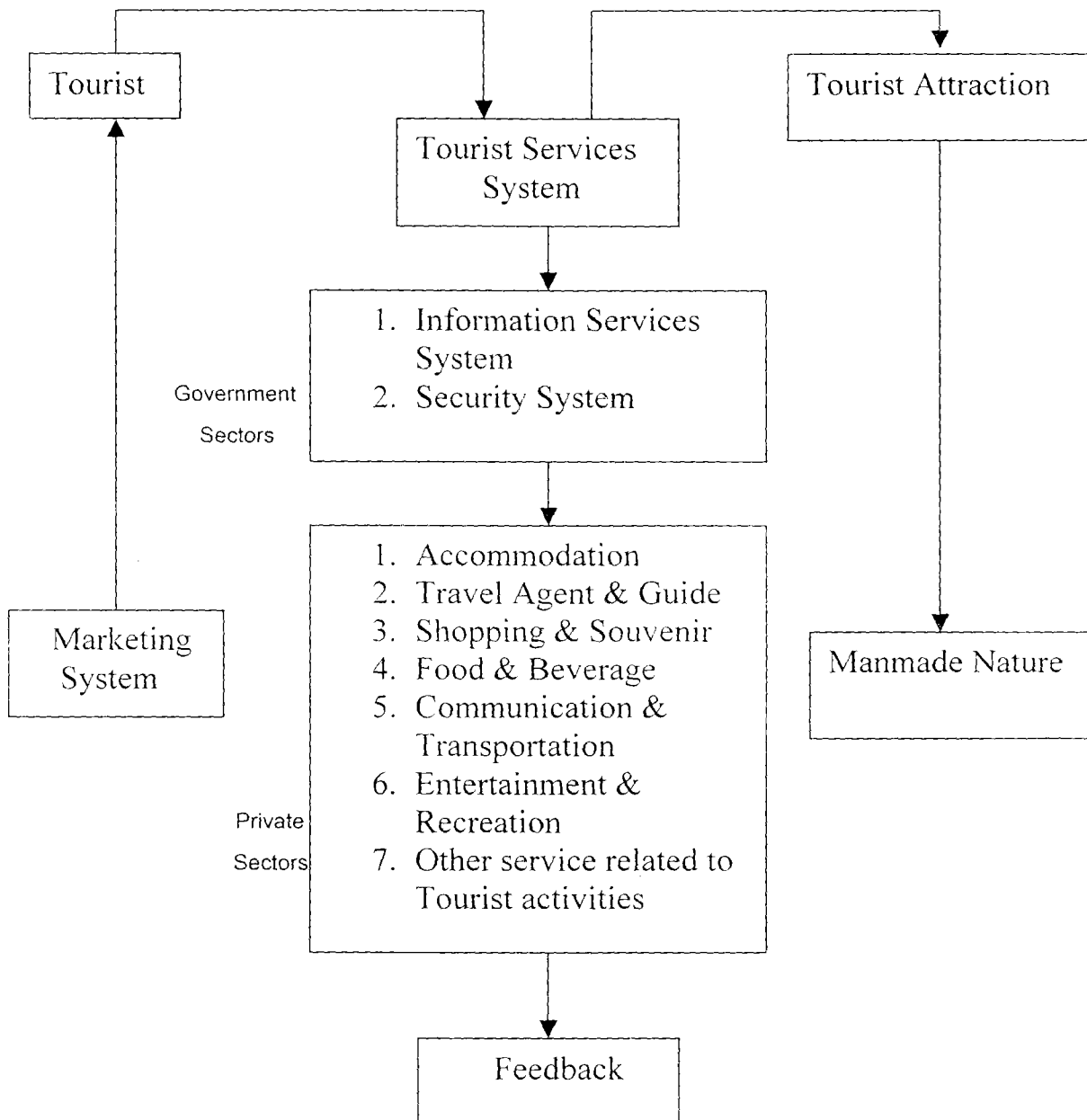
1. โรงงาน ได้แก่ ทยานาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พัก และบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว
2. วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม
3. การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น
4. การใช้แรงงาน เพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ
5. ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
6. การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 32)

ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Business in Tourism Industry)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 7 ประเภท (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 33) คือ

1. ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation)
2. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Travel Agent & Guide)
3. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (Shopping & Souvenir)
4. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage)
5. ธุรกิจการคมนาคมและขนส่ง (Communication & Transportation)
6. ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน (Entertainment & Recreation)
7. ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องับกิจกรรมนักท่องเที่ยว (Other Services Related to Tourist Activities)

ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว (Tourist Services System)



ภาพประกอบ 5 ระบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (Tourist Services System)

(อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยและแผนกการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2542 อังโนปรีชาแดงโรจน์, 2544 :

ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (The Importance of Tourism Industry)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลักในหลายประเทศ เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น และสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมาก หลายประเทศถือเป็นนโยบายให้การส่งเสริมอย่างจริงจัง

นิคม จารุมณีปรีชา (2544 : 5 – 7) ได้สรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ที่น่าสนใจ ดังนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระหนี้ เช่น ในปี พ.ศ.2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก
3. ได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมายและเป็นเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มเติมได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาวางมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น
5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปประเทศใดก็จะต้องจ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตผลพื้นเมือง และหากพักแรมก็ต้องจ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ ก็จะมีการนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ
6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ.2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ.2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการการท่องเที่ยวยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะประชากรโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมากทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีราย

ได้สูงเท่านี้ตั้งแต่ก่อนการท่องเที่ยวถือว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า " กิจารเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน "

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืน ไม่แปรผันหรือขึ้นต่อกับสภาพดินฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนและเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง ที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปีจึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ด้าน ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใด จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

การตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง แนวความคิดหรือปรัชญาทางด้านการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตลาดของการท่องเที่ยวมีจุดเน้นสำคัญ 3 ประการคือ

1. มุ่งเน้นในประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคต

3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของรัฐกิจการท่องเที่ยว (วินิจ วีรยางกูร. 2533 : 63)

นอกจากนี้ นิคม จารุมณี (2544 : 201) ได้ให้ความหมาย ตลาดการท่องเที่ยวยังหมายถึง

1. การกำหนดความต้องการของสินค้า (Products) และบริการ (Service)
2. กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ
3. กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้
4. คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุด เพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย

5. การขาย (การท่องเที่ยว)

Victor T.C. Middleton (1988 : 80 อ้างใน ทายาท กิตติกุล. 2540 : 16) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของสินค้าท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบหลักอยู่ 5 องค์ประกอบ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Attractions) เช่น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและสังคม
2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Facilities and Services) ได้แก่ ความพร้อมทางด้านที่พัก ความพร้อมทางด้านภัตตาคาร บาร์และคาเฟ่ ความพร้อมทางด้านคมนาคมขนส่ง สถานที่เล่นกีฬาและสันทนาการ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่น ๆ

3. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) อันได้แก่ สาธารณูปโภคหรือโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) พาหนะในการเดินทาง การบริการนักท่องเที่ยว และกฎระเบียบของรัฐบาล

4. ภาพพจน์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Images of the Destination) เป็นภาพพจน์และความคาดหวังที่อยู่ใใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (Price to the Consumer) เป็นผลรวมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าที่พัก และการเลือกระดับของการบริการ ซึ่งทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (The Tourism Product)

นอร์ตัน ตฤติยศิริ (2531 : 63) ได้ให้ความหมาย " ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว " หมายถึง กิจกรรมชนิดหนึ่ง ซึ่งจะเสนอผลประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยว อาจมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ โดยกิจกรรมนั้นมักจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้อย่างสินค้า

เป้าหมาย 5 ประการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544 : 206) กล่าวถึงเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ดี (Right Product)
2. สถานที่ที่ดี (Right Place)
3. เวลาที่เหมาะสม (Right Time)
4. ในราคาที่เหมาะสม (Right Price)
5. ในปริมาณที่เหมาะสม (Right Quantity)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่มีข้อมูลในการอ้างอิงที่ละเอียดชัดเจนและพบมากในชุมชนถนนข้าวสารการ 4 ผลิตภัณฑ์ คือ

1. ที่พักนักท่องเที่ยว (Types of Hotels)
2. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (Restaurant Types)
3. ธุรกิจท่องเที่ยว (Tour Operator) และของที่ระลึก
4. สินค้าพื้นเมือง (Shopping & Souvenir)

ตาราง 3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามประเภทของการใช้จ่าย

ประเภทของการใช้จ่าย	ปี 2544			ปี 2543		
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	สัดส่วน (%)	+/- (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	สัดส่วน (%)	+/- (%)
ค่าที่พัก	975.80	26.04	+ 4.60	932.92	24.16	+ 2.81
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	587.25	15.67	- 0.02	587.38	15.21	+ 2.52
ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง	443.31	11.83	+ 9.75	403.92	10.46	+ 2.45
ค่าเดินทางในประเทศ	283.26	7.56	- 0.48	284.64	7.37	+17.87
ค่าซื้อสินค้าที่ระลึก	1,160.86	30.97	-13.29	1,338.74	34.67	+ 4.07
ค่าบริการท่องเที่ยว	169.96	4.53	- 3.52	176.16	4.56	+12.31
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	127.43	3.40	- 7.28	137.43	3.57	- 5.35
รวม	3,747.87	100.00	- 2.93	3,861.19	100.00	+ 4.23

ที่มา : สรุปผลการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว กองสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2544

1. ที่พักนักท่องเที่ยว (Types of Hotels)

แบ่งออกเป็น 11 แบบ (นิคม จารุณี. 2544 : 167) ดังนี้

1. โรงแรม (Hotels)
2. มอเตอร์โฮเต็ล (Moter Hotels)
3. โมเต็ล (Motel)
4. โรงแรมเศรษฐกิจ (Budget Motels)
5. รีสอร์ทโฮเต็ล (Resort Hotels)
6. คอนโดมีเนียมโฮเต็ล (Condomenium Hotels)
7. ที่พักประเภทกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing)
8. เพนชั่น (Pentions)

9. พาราเดอร์ส (Paradors)

10. เกสต์เฮาส์ (Guesthouse)

11. สถานที่พักกลางแจ้ง (Campgrounds)

ในที่นี้ผู้วิจัย จะกล่าวถึงโรงแรมและเกสต์เฮาส์ หรือ " บ้านพักชั่วคราว " เท่านั้น เพราะเป็นที่พักนักท่องเที่ยวที่มีมากที่สุดในชุมชนถนนข้าวสาร

โรงแรม (Hotels)

คำว่า " โรงแรม " (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อ้างใน นิคม จารุมณี. 2544 : 169) เป็นคำทั่วไปที่อาจหมายถึงหลายสิ่งหลายอย่างตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้องพัก ไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สนามกีฬา หรือสถานที่เพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักบริการ ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมกับภัตตาคารร้านอาหาร และบาร์ที่ให้บริการบันเทิงหลากหลาย

โรงแรมยังสามารถจำแนกออกเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม (Convention Hotels) โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (Transient or Commercial Hotels) โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศ (Resort Hotels) และโรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) เป็นต้น ในปัจจุบันนี้โรงแรมสนามบินกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวค่อนข้างมาก โรงแรมสนามบินหลายแห่งได้ดัดแปลงตกแต่งเป็นโรงแรมประเพณีนิยมที่หรูหรา นอกจากนี้ยังตั้งอยู่นอกเขตธุรกิจหนาแน่นในเมืองใหญ่ด้วย ราคาห้องพักก็ถูกกว่าโรงแรมหรู ๆ ในเมือง มีแหล่งดึงดูดทางด้านบริการท่องเที่ยวน้อยกว่าจึงเหมาะแก่การรองรับแขกที่มาร่วมประชุมสัมมนาโดยไม่ต้องเสียเวลากับการชื่นชมกับแหล่งดึงดูดใจอื่น ๆ ในระหว่างการประชุมหรือสัมมนา

ระดับของโรงแรม (Class of Hotels)

แม้ว่าจะมีกฎเกณฑ์ที่แตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่นในการกำหนดระดับของโรงแรมและโมเต็ลในแง่ของคุณภาพ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ระดับของโรงแรมที่เป็นสากลซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ในยุโรปสถานที่พักแรมต่าง ๆ ได้ถูกจัดระดับโดยใช้สัญลักษณ์เป็นรูปดวงจันทร์หรือดวงดาว โรงแรมระดับหรูหรา (Luxury Hotel) จะให้สัญลักษณ์ 4 - 5 ดาว ส่วนโรงแรมราคาประหยัดที่ให้บริการนักท่องเที่ยวระดับล่าง จะได้รับการจัดระดับเป็นสัญลักษณ์ดาว 1 ดวง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างใน วินิจ วีรยางกูร. 2532 : 174) ได้จัดแบ่งระดับของโรงแรมหรือสถานที่พักที่เปิดบริการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์ราคาห้องพักต่อคืนเป็นตัวกำหนดดังต่อไปนี้

โรงแรมระดับที่ 1 ราคาที่พักต่อห้อง/คืน 1,000 บาทขึ้นไป

โรงแรมระดับที่ 2 ราคาที่พักต่อห้อง/คืน 700 - 1,000 บาท

โรงแรมระดับที่ 3 ราคาที่พักต่อห้อง/คืน 400 - 700 บาท

โรงแรมระดับที่ 4 ราคาที่พักต่อห้อง/คืน 200 - 400 บาท

โรงแรมระดับที่ 5 ราคาที่พักต่อห้อง/คืน ต่ำกว่า 200 บาท

เกสต์เฮาส์ (Guesthouse)

เกสต์เฮาส์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อ้างใน นิคม จารุมณี. 2544 : 173) หมายถึงที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักตามปกติ เกสต์เฮาส์จะตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็น

แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาชานอนเฉพาะในเวลาตอนกลางคืน ส่วนกลางวันจะออกเดินทางท่องเที่ยวชมบ้านเมืองหรือธรรมชาติที่สวยงามต่าง ๆ ราคาเช่าเกสต์เฮ้าส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาด และห้องน้ำรวมไว้คอยบริการ ปัจจุบันเกสต์เฮ้าส์ได้พัฒนาขึ้นไปมาก เช่น มีระบบห้องปรับอากาศ อาหาร และเครื่องดื่ม ตลอดจนอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้บริการแก่แขกด้วย เช่น ทีวีและน้ำร้อน เป็นต้น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต และเกาะสมุย เป็นเขตที่มีเกสต์เฮ้าส์บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างมาก

ตามระเบียบกรมตำรวจว่าด้วยการกำหนดหน้าที่การงานในราชการกรมตำรวจ พ.ศ.2532 กำหนดให้ควบคุมดูแลเกสต์เฮ้าส์ โดยปฏิบัติเช่นเดียวกับโรงแรม และโดยหลักโรงแรมทั้งหลายจะต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2478 กล่าวคือ ต้องมีการตรวจสอบลักษณะความมั่นคงแข็งแรงของอาคาร สุขลักษณะ อนามัย การถ่ายอากาศ ช่องระบายอากาศ มาตรการป้องกันและระงับอัคคีภัย ไม่มีลักษณะและพฤติกรรมขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน ฯลฯ และต้องมีหน้าที่ต่าง ๆ เช่น บันทึกข้อมูลลงสมุดจดนามผู้พักและบุตรจดนามผู้พัก พร้อมรายงานนายทะเบียนโรงแรม ตลอดจนมีหน้าที่ในการรักษาความสะอาด ดูแลไม่ให้เป็นแหล่งมั่วสุม เป็นต้น

การเปิดบริการโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายโรงแรม และอาจมีผลให้ขาดการควบคุมดูแล อาจเป็นแหล่งมั่วสุม อาคารสถานที่อาจไม่มั่นคง และขัดต่ออนามัย อาจไม่ได้จัดทำบัญชีผู้พักและมีผลให้ข้อมูลป้องกันอาชญากรรมไม่สมบูรณ์

สุภิกา กระจ่างรัตน์ (2533 : 124) ได้กล่าวถึงลักษณะและสภาพของเกสต์เฮ้าส์ ไว้ที่น่าสนใจดังนี้ " เกสต์เฮ้าส์โดยทั่วไป จะเป็นห้องเล็ก ๆ มีพื้นที่แคบวางเตียงและพัดลม ถ้าห้องคู่ก็วางได้ 2 เตียง ห้องน้ำจะเป็นห้องน้ำรวม ห้องเตียงคิโนละ 50 - 100 บาท ห้องคู่คิโนละ 80 - 150 บาท บางแห่งเป็นห้องพักรวม ค่าเช่าคนละ 40 บาท เมื่อรัฐบาลประกาศปีการท่องเที่ยว (พ.ศ.2530) นักท่องเที่ยวยิ่งมากขึ้น มีคนสร้างตึกใหม่สำหรับเป็นเกสต์เฮ้าส์โดยเฉพาะ บางแห่งมีห้องน้ำในตัว บางแห่งติดแอร์ ราคาเช่าก็สูงขึ้นตามลำดับ จำนวนเกสต์เฮ้าส์มากขึ้น จึงมีการแข่งขันกันด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น เปิดวีดีโอให้ดูทั้งวัน เกสต์เฮ้าส์มักเปิด 24 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวอาจนั่งรอได้ทั้งวันจนกว่าจะมีที่พัก "

ตาราง 4 อัตราค่าที่พักนักท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ชื่อ	จำนวนห้อง	ราคา
1. ข้าวสารพาเลซ (Khaosan Palace)	30	350 - 550
2. กู๊ดลัค (Good Luck)	7	100 - 120
3. ข้าวสาร ไพเวชี เกสต์เฮ้าส์ (Khaosan Privacy Guesthouse)	35	150 - 350
4. ชฎา (Chada)	19	60 - 300
5. ชาติเกสต์เฮ้าส์ (Chart Guesthouse)	35	100 - 400
6. ซี เอช (C.H)	-	-
7. ดิโออร์ เกสต์เฮ้าส์ (Dior Guesthouse)	35	100 - 150

ตาราง 4 (ต่อ)

ชื่อ	จำนวนห้อง	ราคา
8. ท็อป เกสต์เฮ้าส์ (Top Guesthouse)	39	200 – 350
9. นัท (Nut)	10	120 – 150
10. นิตย์เจริญ (Nith Charoen)	23	160 – 320
11. นิวรอยัล (New Royal)	25	120 – 150
12. บอนนี่ เกสต์เฮ้าส์ (Bonny Guesthouse)	10	80 – 130
13. บี พี เกสต์เฮ้าส์ (B.P.Guesthouse)	23	120 – 200
14. พลอย (Ploy)	30	300 – 400
15. วี เอส เกสต์ เฮ้าส์ (V.S.Guesthouse)	25	70 – 100
16. วี ไอ พี (V.I.P)	10	80 – 150
17. สิริ เกสต์เฮ้าส์ (Siri Guesthouse)	10	60 – 80
18. สิทธิ เกสต์เฮ้าส์ (Sitdhi Guesthouse)	29	100
19. ฮัลโล เกสต์เฮ้าส์ (Hollo Guesthouse)	25	90 – 120
20. เล็ก (Lek)	18	100 – 140
21. แกรนด์ เกสต์เฮ้าส์ (Grand Guesthouse)	15	80 – 120
22. ไพรเวซี ทัวริสต์เฮ้าส์ (Privacy Touristhouse)	37	250 – 350
23. โฮลเดอร์ (Holder)	32	100 – 300
24. ซาดิ	15	80 – 450
25. พาร	15	70 – 200

ที่มา : รายชื่อสถานที่พักแรม กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2542

2. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (Restaurant Types) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อ้างใน นิคม จารุมณี. 2544 : 188 - 190)

คอฟฟี่ชอป (Coffee Shops)

มีลักษณะเป็นการให้บริการแบบรวดเร็ว หรือรับประทานด่วน (Fast-Food Service) ลูกค้าหมุนเวียนเข้ามารับประทานอาหารเช้าจำนวนมากโดยใช้เวลาน้อยในร้านอาหารนี้ การบริการส่วนใหญ่เป็นการบริการที่เคาเตอร์บริการ การตกแต่งภายในร้านก็ไม่หรูหรา แต่เป็นการตกแต่งง่าย ๆ ราคาอาหารค่อนข้างต่ำ ทำเลที่ดีของคอฟฟี่ชอปควรเป็นอาหารกึ่งสำนักงานหรือตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ราคาอาหารค่อนข้างต่ำ ทำเลที่ดีของคอฟฟี่ชอปควรเป็นอาคารกึ่งสำนักงานหรือตามศูนย์การค้า ซึ่งมีทางเดินที่ผ่านร้านที่มีจำนวนผู้คนที่ต้องใช้เป็นเส้นทางผ่านจำนวนมาก แต่อาจมีผลให้ค่าเช่าราคาสูง พนักงานตามปกติได้รับการฝึกหัดมาบ้าง หรือในเกณฑ์ค่อนข้างดีช่วงที่ขายดีที่สุดได้แก่ ช่วงอาหารเช้า หรือช่วงกาแฟบ่าย ส่วนช่วงเช้าอาจให้บริการแก่ลูกค้าด้วย

คาเฟ่ที่เรียลส์ (Café Terias)

ทำเลที่ตั้งของคาเฟ่ที่เรียลส์ส่วนใหญ่จะตั้งตามศูนย์การค้า สนามบิน สถาบันศึกษา หรือย่านสำนักงาน การบริการตัวเองของลูกค้าเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้เข้ามาซื้อบริการในคาเฟ่ที่เรียลส์ บริการอาหารส่วนใหญ่ค่อนข้างจำกัดกว่าภัตตาคารทั่ว ๆ ไป คาเฟ่ที่เรียลส์ต้องการสถานที่เตรียมอาหารค่อนข้างมาก พนักงานส่วนมากได้รับการฝึกฝนมาปานกลาง ความรวดเร็วในการให้บริการเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ เพราะลูกค้าจะมีค่อนข้างมากในช่วงธุรกิจหนาแน่น

กูร์เมต์ (Gourmet Restaurants)

กูร์เมต์ภัตตาคารตามปกติต้องการการลงทุนค่อนข้างสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เพราะต้องการการตกแต่งและสภาพแวดล้อมที่ค่อนข้างมีราคา ร้านอาหารชนิดนี้มุ่งลูกค้าเป้าหมายระดับสูงที่ต้องการมาตรฐานค่อนข้างมีระดับ และพร้อมที่จะจ่ายเพื่อซื้อบริการที่พึงพอใจ และรวมถึงชื่อเสียงของร้านอาหารเอง และการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอด้วย

ราคาอาหารในร้านอาหารประเภทนี้จะค่อนข้างสูงกว่าปกติ ทั้งนี้เพราะต้องลงทุนสูง รายการอาหารและเครื่องดื่มจะได้รับการคัดเลือกและจัดเป็นอย่างดี เช่นเดียวกับพนักงานบริการที่ได้รับการฝึกหัดมาค่อนข้างดีเช่นกัน ชื่อเสียงของรสชาติอาหาร การบริการที่ดีเยี่ยม บรรยากาศและการตกแต่งที่มีรสนิยมจะช่วยให้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าโดยอาศัยการบอกกล่าวปากต่อปากในหมู่ลูกค้าคือ หัวใจของความสำเร็จในธุรกิจ

ร้านอาหารเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติ (Ethnic Restaurants)

ร้านอาหารเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติจะให้บริการอาหารพิเศษเฉพาะรายการอาหารประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติ ส่วนใหญ่ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มภัตตาคารแบบครอบครัว เช่น ร้านอาหารอาหารจีน ร้านอาหารอิตาเลียน ร้านอาหารฝรั่งเศส และร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น การตกแต่งภายในร้านก็จะเน้นลักษณะประจำชาติ เช่นเดียวกับรายการอาหาร (Menu) และเครื่องแบบพนักงาน

ความสำเร็จของร้านอาหารประเภทนี้อยู่ที่อาหารประจำชาติที่บริการแก่ลูกค้าที่จะต้องเป็นอาหารประจำชาติหรือท้องถิ่นอย่างแท้จริง ซึ่งหมายความว่า การเตรียมอาหารของร้านอาหารจะต้องเป็นการเตรียมอาหารที่ปราณีต โดยมีมือพ่อครัวที่ผ่านการอบรมมาแล้วเป็นอย่างดีและมีความรู้ในเรื่องอาหารอย่างเชี่ยวชาญ ราคาอาจแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการลงทุนในการตกแต่งร้าน ทำเลที่ตั้งและพนักงานบริการที่ได้รับการฝึกหัดเป็นอย่างดี อาหารมีอยู่เป็นรายการอาหารหลักของร้านอาหารประเภทนี้เช่นเดียวกับอาหารมือเที่ยงที่เน้นการขายในราคาประหยัด

ร้านอาหารจานเดียว (Fast – Food Restaurants)

ร้านอาหารจานเดียวปัจจุบันกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อรับกับชีวิตของผู้คนในเมืองธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องรีบร้อนในการทำงาน การเดินทางและการรับประทานอาหาร ร้านอาหารจานเดียวประเภทนี้มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบการรับสิทธิ (Franchising) อย่างแพร่หลาย ร้านอาหารจานเดียวบริการอาหารแก่ลูกค้าทั้งที่รับประทานในร้าน หรือซื้อออกไป รายการอาหารที่บริการมีค่อนข้างจำกัดแต่ราคาค่อนข้างต่ำ แต่ทั้งนี้ไม่ได้จำกัดอาหารเฉพาะชนิด เช่น แฮมเบอร์เกอร์ (Hamburgers) หรือพิซซ่า (Pizza) เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงอาหารเฉพาะเชื้อชาติที่อยู่ในรูปของอาหารจานเดียวอื่น ๆ ด้วย

ร้านอาหารจานเดียวจะเปิดให้บริการลูกค้าเป็นระยะเวลายาวนานหลายชั่วโมงต่อวัน และเปิดทุกวัน ตลอดสัปดาห์ จะไม่มีการบริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แก่ลูกค้าในร้าน การบริการร้านอาหารในรูปแบบการรับสิทธิทำให้ร้านอาหารต้องรักษามาตรฐานราคาและคุณภาพของอาหารตามข้อตกลงกับบริษัทแม่ที่ให้สิทธิ ร้านอาหารประเภทนี้นับได้ว่าเป็นผู้ริเริ่มการให้บริการอาหารจานเดียวที่มีประสิทธิภาพสูงในสังคมปัจจุบัน

ร้านเดลี (Deli Shops)

ร้านเดลีหรือร้านอาหารสำเร็จรูปเป็นการผสมผสานการให้บริการอาหารสำเร็จรูปประเภทเนื้อแช่แข็ง เนย (Cheeses) แซนวิช (Sandwiches) สลัด (Salads) และอาหารสำเร็จรูปประเภทอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันนี้กำลังได้รับความนิยมจากลูกค้ามาก ร้านอาหารเดลีบางร้านอาจมีที่นั่งค่อนข้างจำกัดในร้านไว้บริการลูกค้าด้วย ร้านขายอาหารสำเร็จรูปประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนหนาแน่น เช่น บริเวณห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า ระยะเวลาที่เปิดบริการก็ไม่ยาวนานนักปกติจะเปิดตั้งแต่ 09.00 น. ถึง 17.00 หรือ 21.00 น. การลงทุนเปิดร้านชนิดนี้ค่อนข้างต่ำ ค่าใช้จ่ายเช่นค่าจ้างพนักงานไม่สูงนัก เพราะใช้แรงงานน้อย เจ้าของกิจการเป็นผู้ขายเองและมีผู้ช่วยอีกหนึ่งหรือสองคน

ร้านอาหารบุฟเฟต์ (Buffet Restaurants)

ร้านอาหารแบบช่วยตัวเองของลูกค้านี้ปกติมักจะบริการเครื่องดื่ม เช่น สุราชนิดต่าง ๆ เบียร์ และไวน์ด้วย ทางร้านจะให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นประเภท "ทุกอย่างที่คุณสามารถกินได้" (All you can eat) ซึ่งจะมีทั้งอาหารประเภทร้อนและเย็น อาหารที่บริการจะมีเพียงราคาเดียวทั้งร้าน ซึ่งปกติจะเป็นราคาที่สูงไม่มากนัก เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาอุดหนุน การเตรียมอาหารและบริการทางร้านสามารถรักษาระดับราคาและค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับต่ำได้ ลูกค้าของร้านอาหารชนิดนี้ปกติมักจะเป็นครอบครัวที่ออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน ดังนั้นการรักษาราคาให้สมเหตุสมผลจึงมีความสำคัญมาก

สถานที่ตั้งของร้านอาหารก็มีความสำคัญต่อธุรกิจ ควรตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย ปัจจุบันนี้โรงแรมต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจต่อการจัดรายการอาหารมือเที่ยงแบบช่วยตัวเองมากขึ้นในราคาที่คุ้มค่า เปิดให้บริการทั้งลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมและลูกค้าจากภายนอกด้วย

3. ธุรกิจท่องเที่ยว (Tour Operator)

ตัวแทนขายบริการท่องเที่ยว (Tour Agency) จะทำหน้าที่เสมือนตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ให้บริการทั่ว ๆ ไปแก่นักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ (นฤมล สมิตินันท์ และ พรหมพิไล คุณาพันธ์, 2526 : 98)

1. การให้ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ การเดินทางแบบต่าง ๆ ประเภทของที่พัก ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตากอากาศ เป็นต้น
2. จัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของการขนส่งทุกรูปแบบ เช่น เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร
3. จัดสำรองที่พัก จอที่พักร (Accommodation) ทุกประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท
4. จัดจำหน่ายโปรแกรมนำเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operator)
5. จัดวางโปรแกรมการเดินทางตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
6. ให้บริการเกี่ยวกับการทำหนังสือเดินทางและตรวจตรา
7. จัดจำหน่ายเช็คเดินทาง รับแลกเปลี่ยนเงินตรา

8. ขยายประกันการเดินทางแบบต่าง ๆ
9. จัดจำหน่าย หรือรับจองตั๋วสำหรับการแสดงละคร งานมหรหรรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว

4. ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง (Shopping & Souvenir)

พิษณุ วัลย์วุฒิ (2542 : 22) การให้คำจำกัดความ สินค้าที่ระลึกจึงน่าจะหมายถึง “ สิ่งของใด ๆ ก็ตาม ที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำสินค้านั้นไปยังภูมิลำเนาของตน ” ไม่ว่าจะมียุทธประสงค์เพื่อนำไปใช้สอยในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อเป็นของที่ระลึก เก็บไว้เตือนใจถึงถิ่นที่เคยไปเยือน หรือเป็นของฝากก็ตาม น่าจะเข้าข่ายของที่ระลึกได้ทั้งสิ้น สินค้าที่ระลึกควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น เมื่อเอ่ยถึงทุกคนรู้จัก หรือเดาได้ถึงที่มาของสินค้านั้น หรือเมื่อเห็นยามใดก็นึกถึงสถานที่ที่ซื้อของนั้นมา ความเป็นเอกลักษณ์อาจเกิดจากประวัติความเป็นมาของสินค้า เช่น เครื่องถม จ.นครศรีธรรมราช เครื่องเงิน จ.เชียงใหม่ ผ้าไหมมัดหมี่ของอีสาน ขนมห่มอแกง จ.เพชรบุรี ข้าวหลาม จ.นครปฐม ร่มสานกำแพง ฯลฯ หรืออาจเป็นสินค้าที่มีเฉพาะท้องถิ่นนั้น เช่น ลำไย ลิ้นจี่ เป็นต้น

2. เป็นสินค้าหายาก ราคาแพง แต่แหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นต้นกำเนิด หรือเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงในการแปรรูปการผลิต สินค้าที่ระลึกประเภทนี้มักจะได้แก่ สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อเพราะเห็นว่า เป็นต้นตอการผลิต มีความแน่ใจว่าได้สินค้าที่เป็นของแท้ หรือมีราคาถูกกว่าที่อื่น เช่น อัญมณีหิน-แร่บางชนิด สารสมุนไพบบางตัว หรือแม้แต่ศิลปวัตถุโบราณ เครื่องหนังยี่ห้อมีชื่อ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

3. เป็นสินค้าน่าถูกใจเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้า ประเภทเดียวกันที่วางขาย ณ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว หรือที่อื่น สินค้าที่นักท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอยประเภทนี้ บางครั้งอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป เช่น ภาชนะใช้ในครัว เสื้อผ้า เครื่องประดับเทียม เครื่องสำอาง เครื่องหนัง อาหารแห้งบางชนิด เป็นต้น

4. ความดึงดูดใจจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตกแต่งลวดลาย การบรรจุหีบห่อ สีสนั ความประณีตในการประดิษฐ์ ความแปลกของสินค้า หรือมีประโยชน์ใช้สอย เช่น ตุ๊กตา สมุนไพร ซึ่งใส่ในภาชนะหีบห่อที่สวยงาม การแกะสลัก เสาเครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เสื้อผ้าสำเร็จรูป พวงกุญแจ รูปภาพเลียนแบบจิตรกรรมมีชื่อ การประดิษฐ์ของเลียนแบบของเก่า เป็นต้น

5. สินค้าควรหาซื้อได้ง่าย สะดวกมีวางขายตามจุดต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เช่น ตามสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก แต่ทั้งนี้ไม่ควรจัดวางสินค้าให้เกิดความรำคาญใจ และกีดขวางการจราจรของนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป

6. สินค้าที่ระลึกควรมีขนาด รูปร่าง และน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรค ต่อการขนส่ง โดยเฉพาะความเปราะบาง ขำรุงง่าย ขนาดที่ไม่เหมาะสม ยาวเกะกะ หรือมีน้ำหนักมากเกินไป สินค้าที่ระลึกที่มีจุดอ่อนดังกล่าว จะต้องหาทางแก้ไข ด้วยมาตรการต่าง ๆ อันได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถแยกชิ้นส่วนเพื่อนำไปประกอบใหม่ หรือการนำส่งสินค้าที่มีน้ำหนักโดยทางเรือ เป็นต้น

7. สินค้าควรใช้วัสดุและแรงงานในท้องถิ่น เพื่อมิให้เงินตราที่เป็นรายได้ เกิดการรั่วไหลกลับออกนอกประเทศ และยังจะช่วยให้มีการนำวัสดุเหลือใช้ไร้ค่ามาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึก ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และยังเป็นช่องทางทำให้แรงงานว่างงานและแรงงานส่วนเกิน หรือแรงงานไร้ค่าจากภาคเกษตรกรรมมีงานทำทั้งปี

8. การแสดงขั้นตอนการผลิต หรือให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสทดลองทำ จะสร้างความประทับใจและช่วยให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของสินค้านั้น เช่น การทอผ้า การขัดมันคนโทน้ำดินเผาด้วยก้อนดิน การเก็บผลไม้ด้วยตนเอง การวาดลายร่ม เป็นต้น การให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทดลองทำและเห็นขั้นตอนการผลิต จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนานประทับใจและบางครั้งเข้าใจว่า เพราะเหตุใดสินค้านั้นจึงมีราคาแพง

9. สินค้านั้นควรมีหลากหลายบอกรถึงส่วนประกอบหรือส่วนผสม ที่มาของวัตถุดิบว่า ประดิษฐ์หรือประกอบมาจากอะไร วิธีการใช้และการดูแลรักษาชั่วคราว เช่น เอกสาร ใบปลิวแนะนำ การใช้ การดูแลรักษา ผ้าไหมของจิมทอมสัน ผ้าฝ้ายทอ และย้อมสีธรรมชาติของบ้านไร่ไผ่งาม เป็นต้น

และแบ่งความสำคัญของของที่ระลึกออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ความสำคัญต่อตัวนักท่องเที่ยว การได้ซื้อสินค้าต่าง ๆ จะเป็นการตอบสนองความต้องการทางจิตใจของนักท่องเที่ยว การได้ซื้อสินค้าต่าง ๆ จะเป็นการตอบสนองความต้องการทางจิตใจสินค้าบางชิ้นไปจะรู้สึกสุขใจจากการได้เป็นเจ้าของสินค้าชิ้นนั้น มักจะลูบคลำหรือเอาออกมาชื่นชมมีความสุขและภาคภูมิใจกับการที่ได้ใช้สินค้านั้น ให้เกิดประโยชน์ ในบางครั้งการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าที่ระลึกบางอย่างจะเป็นเครื่องช่วยให้เห็นถึงฐานะทางเศรษฐกิจ รสนิยม รวมถึงฐานะทางสังคมให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม อาจก่อให้เกิดการเอาอย่างหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นซื้อสินค้านั้นอีก

ในการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยเฉพาะการซื้อจากพ่อค้าแม่ค้าพื้นเมือง ผู้ซื้ออาจมีโอกาสดูได้รับความประทับใจ มีความสนุกสนานจากการเจรจาต่อรองสินค้า มีการพูดคุยเรียนรู้ถึงธรรมเนียมประเพณีซึ่งกันและกัน เช่น การเรียนรู้ภาษา เพื่อใช้ในการต่อรองราคาและอื่น ๆ นับเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสัมพันธ์อันดีและมีมิตรภาพที่ถาวร

2. สินค้าที่ระลึกเมื่อซื้อไปฝากใคร ก็จะเป็นสิ่งแสดงความมีน้ำใจระลึกถึงของผู้เดินทางต่อผู้รับฝาก ผู้รับก็ดีใจ ผู้ให้ก็มีความสุข จึงไม่เป็นเรื่องแปลกที่นักท่องเที่ยวบางคนจะซื้อสินค้าที่ระลึกหลาย ๆ ชิ้น เพื่อนำไปฝากญาติมิตร

สินค้าที่ระลึกเมื่อซื้อไปแล้ว ก็จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อสนใจศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมถึงประวัติความเป็นมาของสินค้านั้น หรืออาจให้การสนับสนุนให้นักวิชาการค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องนั้นเพิ่มเติมเช่น เครื่องลายคราม ลูกแก้ว ลูกบิด ฝ้ายทอ และเครื่องจักรสาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นผลให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการเพิ่มขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของชาติ ในระยะยาว

ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม สถิติหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ ททท. เก็บรวบรวมในปี พ.ศ.2539 พบว่า นักท่องเที่ยวจ่ายเงินซื้อของที่ระลึก เฉลี่ยเป็นเงินประมาณกว่า 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด กล่าวคือ ประมาณร้อยละ 38.1

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตตามระยะเวลาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 – 2549) (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2544 : 330)

1. ร่วมกับประชาคม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานราชการอื่น ๆ และภาคเอกชน พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงโครงข่าย และทำนุบำรุงให้ยั่งยืน
2. ยกระดับมาตรฐานคุณภาพและบริการทั้งในภาครัฐและเอกชน และเน้นการสร้างสมรรถนะของผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อมและชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้สอดคล้องกับความต้องการ การกิจและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป
3. เตรียมความพร้อมให้การปกครองส่วนท้องถิ่นในการถ่ายโอนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวพื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยยั่งยืน
4. ประชาสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยไปในนานาประเทศในฐานะ “ Quality Destination ”

5. พัฒนาร่วมกับภาคเอกชนให้เกิด E-tourism อย่างสมบูรณ์ซึ่งประกอบไปด้วย 5Ec ได้แก่ E-tourinfo, E-truat, E-commerce Capacity , E-market place และ E-tourism mall
6. ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องและอำนวยความสะดวกต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ.2549 หากแนวโน้มในปัจจุบันไม่เปลี่ยนแปลง คาดการณ์ได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 14.4 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงิน 453,288 ล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,800 บาท ต่อคนต่อวัน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย “ Quality Destination ” และเพื่อควบคุมไม่ให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเกินกำลังการรองรับ จึงตั้งเป้าหมายรายได้ในปี พ.ศ.2549 ไว้ที่ 531,965 ล้านบาท โดยให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพิ่มขึ้นเป็น 4,700 บาทต่อคนต่อวันต่อปีเดียวกัน ซึ่งรัฐจะต้องดำเนินการตามกลยุทธ์ที่จะได้กล่าวต่อไปนี้ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2544 : 331)

1. กลยุทธ์การบริหารแผนฯ และปรับโครงสร้าง
2. กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะการบริหารการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
3. กลยุทธ์การท่องเที่ยวยั่งยืน
4. กลยุทธ์พัฒนาระบบสารสนเทศการวิจัย และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว
5. กลยุทธ์สนับสนุนการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ
6. กลยุทธ์พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
7. กลยุทธ์การยกระดับคุณภาพสู่ความเป็นสากล
8. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อสังคมปัญญา
9. กลยุทธ์ส่งเสริมและขยายบริการด้านการท่องเที่ยว
10. กลยุทธ์พัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก

จากการประชุมเพื่อหาแนวทางและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ ตามนโยบายนายกรัฐมนตรีคนปัจจุบัน (พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร) ณ โรงแรมเชียงใหม่พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 20 – 21 เมษายน พ.ศ.2544 ได้มีการสรุปสาระสำคัญเพื่อกำหนดกรอบแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Product) ดังนี้ (อังกาโน สุชาติ นิมิตร์วิญญ์. 2544 : 47 – 51)

1. ให้มองยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวแบบองค์รวม ให้ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ
2. มองยุทธศาสตร์การแก้ไขปัญหาแบบมหภาค (Macro)
3. ให้มองการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก (Outside in)
4. มอบหมายให้ประเด็นด้านการท่องเที่ยวเป็นภารกิจหลักหนึ่งของแต่ละหน่วยงานด้วย
5. ให้ ททท. เป็นผู้กำหนดแหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่ รวมทั้งแยกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เช่น
 - แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ
 - แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ โบราณสถาน
 - แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม
6. สร้างจุดขายว่าจะขายประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวได้อย่างไร เช่น
 - ขายโดยการนำเสนอเป็นเรื่องราว (Story)

- ขยายความเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- ขยายโดยความสวยงาม สุนทรีย์ที่มีในแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยจ้างสถาบันการศึกษา

ผู้เชี่ยวชาญ หรือนักวิชาการ และขอความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาข้อมูลทางวิชาการ ด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างให้เกิดเป็นเรื่องราว สร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

7. นำผลที่ได้จากการจัดทำเรื่องราว (Story) ไปจัดทำเป็นคู่มือของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและมีการบริหารจัดการที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์กับการท่องเที่ยว

8. ให้ส่วนราชการผู้เกี่ยวข้องมาร่วมกันศึกษาว่ามีกฎหมายหรือกฎระเบียบใดบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมพัฒนา และบริหารจัดการการท่องเที่ยว

9. การจัดตั้งอนุกรรมการดูแลด้านการพัฒนาและบริหารทางการท่องเที่ยวที่มีความสมดุลโดยพิจารณาในเรื่องสาธารณูปโภค ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก เป็นต้น ทั้งนี้ อนุกรรมการดังกล่าวพิจารณาแบ่งตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย เช่น

- อนุกรรมการชุดแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล
- อนุกรรมการชุดพัฒนาอุทยานแห่งชาติเพื่อการท่องเที่ยว
- อนุกรรมการชุดโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์

10. ให้พิจารณาส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยให้สิทธิพิเศษในการลงทุน

11. นายกรัฐมนตรีได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาภูเก็ตและเชียงใหม่ให้เป็นเมืองปลอดภาษีอากร สำหรับที่ประชุมพิจารณาหาข้อสรุปต่อไป

12. กำหนดแนวทางการปฏิบัติในระดับจุลภาค ดังนี้

- มาตรการแก้ไขปัญหากฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว
- มาตรการด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- มาตรการดูแล จัดการ รักษา โครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคและสิ่งแวดล้อม
- การเพิ่มรายได้จากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดหลัก

13. หน่วยงานราชการทุกหน่วยจะต้องตระหนักถึงว่าปัญหาที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ การพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ในพื้นที่ที่ตนเองรับผิดชอบและการบริหารจัดการในพื้นที่ของรัฐอย่างมีประสิทธิภาพ มิใช่ปัญหาทางด้านตลาดตามความเข้าใจแบบเดิม

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เดินทางมาจากทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้น้อยกว่า 1,000 US\$ ต่อเดือน ส่วนแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ได้รับจากเพื่อน/ญาติ มากที่สุด และเพียงพอแก่ความต้องการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน และเดินทางมาโดยเครื่องบิน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร และเดินทางโดยสายการบิน

ไทยมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการทัวร์ ระยะเวลาเฉลี่ยที่พักอยู่คือ 4 - 7 วัน ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการและนิยมที่จะพักในโรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่บันเทิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูก ส่วนปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถานและสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และอากาศที่ปราศจากมลพิษ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ปัญหามลพิษทางน้ำและทางอากาศ และการเอาใจเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการให้อนุรักษ์ไว้ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ โบราณสถานที่เก่าแก่ ความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่น ธรรมชาติที่สวยงาม และวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงได้แก่ ปัญหาการจราจรที่ติดขัดกับสภาพถนนที่แคบ ปัญหามลพิษทางอากาศและน้ำ ปรับปรุงด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาทางด้านความสะดวกของโบราณสถานที่เก่าแก่ ตลาดสด อาหารและไนท์บาร์ซ่า ปัญหาทางเดินเท้า และปัญหาสิทธิสตรีมิให้มาขายบริการทางเพศ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประทับใจในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ทิวป่า น้ำพุร้อน วัด อนุสาวรีย์ชัย งานแสดงวัฒนธรรม และงานประเพณีทางเหนือ มีระดับความพอใจอยู่ในระดับสูง

นิคม ประเมโท (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 55.25 อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 36.25 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทร้อยละ 26.50 และมีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 32.75 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด ร้อยละ 47.25 โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวร้อยละ 41.75 ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 44.50 มากับครอบครัวร้อยละ 52 นิยมพักแรมในจังหวัดอุดรธานีร้อยละ 83 มากที่สุด รองลงมาพักที่โรงแรมร้อยละ 45.50 และนิยมท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวมากที่สุดร้อยละ 51.50 โดยมากเลือกมาที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี มากที่สุด รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยจูงใจให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เป็นลำดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาเป็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ต้องการศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์โบราณคดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก รถนำเที่ยว ร้านอาหาร มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา สื่อสาร ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พักค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าน้ำดื่มเหมาะสมกับราคา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และมีบริษัทบริการนำเที่ยวให้เลือกมากมาย ตามลำดับ

พิษณุ วัลย์วุฒิ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการกำหนดเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสม การจัดให้พักในที่พักที่พอใจ ในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับในด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ

สื่อโฆษณา จากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยวและรูปเล่ม การขายบริการนำเที่ยวโดยมีพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่าควรมีการลดราคาในระดับปานกลางถึงมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าได้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,360 คน มีจำนวนเพศชายกับเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 51 ปี ขึ้นไป รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี สำเร็จการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่า รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อปีเกิน US\$ 10,000 และรองลงมา มีรายได้ต่อปีอยู่ในช่วง US\$ 20,001 – 30,000 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ มีตัวแปรด้านคุณภาพในการบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ คุณลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวด้านอายุ อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัย รายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 20,001 ต่อปี และรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 20,001 – 30,000 จะมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในบริการของบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ เพศ ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์

สลักฤทัย เตียวตระกูล (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาหาดเมืองพัทยาทั้งเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีอายุเฉลี่ย 28.5 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจการค้า มีรายได้สูงกว่า 8,500 บาท ขึ้นไป ส่วนมากมาจากจังหวัดอื่น ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดเมืองพัทยา ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความสะอาดของหาดทราย ความสะอาดของน้ำทะเล ความสะอาดของท้องฟ้า ความสะอาดของของห้องน้ำและห้องอาบน้ำจืด ความสะอาดของห้องน้ำและห้องอาบน้ำจืด ปริมาณถังขยะ จำนวนแผ่นป้ายสื่อความหมาย และการปลูกสร้างอาคารเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมีความพึงพอใจในเรื่องความกว้างของชายหาดและความเหมาะสมของแสงแดด สิ่งไม่พึงพอใจในเรื่องความขรุขระของทราย ความสะอาดของชายหาด ความสะอาดของน้ำทะเลและความตื่น-ลึกของน้ำทะเล ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวมาก ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ที่อายุน้อย ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มี อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ที่อยู่อาศัย และประสบการณ์การท่องเที่ยวชายทะเลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณหาดเมืองพัทยาแตกต่างกัน

สิรินาถ นุชยเหล็ก (2541 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ในส่วนแรกพบว่า จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ตเป็นกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันทั้งภูมิสำเนา ทิศนคติ รสนิยมและความต้องการท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยบวก คือ สภาพภูมิทัศน์ของท้องถิ่นนั้น และสาธารณูปโภคที่เพียงพอ ส่วนปัจจัยลบมีความแตกต่างกันในแต่ละจังหวัด พบว่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาที่เป็นอุปสรรคมากที่สุดคือ ปัญหาการจราจรติดขัด ส่วนจังหวัดภูเก็ต เป็นปัญหาเรื่องค่าครองชีพสูง และเรื่องการเอาวัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเดินทางไปยังจังหวัดภูเก็ตมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากจังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาความเป็นเมืองขึ้นอย่างรวดเร็วจนเกิดความสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่นลงและยังประสบปัญหาต่อเนื่องอีก ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัด และปัญหามลพิษ ส่วนที่สอง

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งทางด้านบวก และด้านลบกับภูมิสำเนา ผลปรากฏว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยทางด้านบวกในด้านวัฒนธรรมและประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ส่วนปัจจัยทางด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรม และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยทางด้านบวกในด้านภูมิอากาศที่ดี ความเป็นมิตรและอบอุ่น สิ่งแวดล้อมที่ดี และการอบ แด่ และปัจจัยทางด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรม และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นจะพบว่าปัจจัยในแต่ละท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน

ทายาท กิตติกุล (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย : กรณีศึกษา คนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยผ่านทางด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า คนไทยที่กำลังจะไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี และสมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด 44 % มีอาชีพธุรกิจเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท และมีเงินออมต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท เหตุจูงใจที่ทำให้คนไทยต้องการไปเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เกิดจากความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสะสมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และพบว่าสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยส่วนใหญ่ ค้นหา คนไทยให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด และแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศที่คนไทยใฝ่ฝันและต้องการจะไปเที่ยวมากที่สุดคือ ประเทศสวีเดน-แลนด์ แต่แหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศที่คนไทยเดินทางไปมากที่สุดคือ เมืองคุนหมิง ประเทศจีน และจากผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย พบว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.2020 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจ สินค้าการท่องเที่ยว ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว ผู้จัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยว ปัจจัยทางเศรษฐกิจเงินออมต่อเดือน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ อายุ ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง ความเชื่อและทัศนคติ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวต่างประเทศ ระดับการศึกษา และเพศ ก็มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้/ปี มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนี้ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวต่าง ๆ และการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ จึงนำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาวิจัย โดยใช้ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์, ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว และการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรต้น และใช้ทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารเป็นตัวแปรตาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้รู้เรื่องเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรในจำนวนที่แน่นอนได้

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้รู้เรื่องที่กำลังท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนของประชากรได้แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าไร ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตร W.G.cochran (1953) (บุทรพงษ์ กัวยรรณ์. 2543 : 76) ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
	Z	แทน	ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	d	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ค่า Z หรือความมั่นใจไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 %

	P	=	0.50
	Z	=	1.96
	d	=	0.05
แทนสูตร	n	=	$\frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2}$
		=	385

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ คือ 385 คน ผู้วิจัยสำรองข้อมูลไว้อีก 35 คน รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 420 คน

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารและสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้รู้เรื่อง

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling เพื่อให้การแจกแบบสอบถามเป็นไปอย่างทั่วถึง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามตามตัวแปรของทัศนคติในการท่องเที่ยวทั้ง 6 ตัวแปร ที่ได้ทำการวิจัยในชุมชนถนนข้าวสาร คือ ที่พัก แหล่งบันเทิง ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง และร้านอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการคำนวณดังนี้

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แจกในแต่ละจุด} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนตัวแปรของทัศนคติในการท่องเที่ยว}} \\ &= \frac{420}{6} \\ &= 70 \end{aligned}$$

จัดแบบสอบถาม เพื่อใช้แจกตามจุดต่าง ๆ ดังนี้

- ที่พักในชุมชนถนนข้าวสาร	70	คน
- แหล่งบันเทิงในชุมชนถนนข้าวสาร	70	คน
- ร้านอาหารในชุมชนถนนข้าวสาร	70	คน
- ธุรกิจนำเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	70	คน
- แหล่งช้อปปิ้งในชุมชนถนนข้าวสาร	70	คน
- ร้านอินเทอร์เน็ตในชุมชนถนนข้าวสาร	70	คน

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 2 ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้รู้เรื่องจำนวน 420 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษ (Questionnaire)

ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ คำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด ตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/ปี

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้ (อ้างอิงจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ งานวิจัยของ พิษณุ วิทยุฒิ. 2542)

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. น้อยกว่า 20 ปี
2. อายุ 20 – 29 ปี
3. อายุ 30 – 39 ปี
4. อายุ 40 – 49 ปี
5. อายุ 50 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อ 4 สัญชาติ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ข้อ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว
4. แม่บ้าน/พอบ้าน
5. นักเรียน/นักศึกษา
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 7 รายได้ปี ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อ้างอิงจากแบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2545)

1. น้อยกว่า US\$ 10,000
2. US\$ 10,000 – 19,999
3. US\$ 20,000 – 29,999
4. US\$ 30,000 – 39,999
5. US\$ 40,000 – 49,999
7. US\$ 50,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามปัจจัยจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

เป็นแบบสอบถามการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งได้แก่

1. เกิดจากเหตุผล

- 1.1 เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า
- 1.2 ที่พักราคาถูก
- 1.3 เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น การได้รับข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศไทยจากธุรกิจนำเที่ยวต่าง ๆ
- 1.4 ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น วัดพระแก้ว

2. เกิดจากอารมณ์

- 2.1 เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง
- 2.2 เพื่อการบริโภคอาหาร
- 2.3 เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน

ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบวัดระดับของปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ(ประกอบด้วย 7 ข้อย่อย) โดยกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับ

ลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบวัดระดับของความถี่ในการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสารผ่านสื่อต่างๆ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุมชนถนนข้าวสารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเพิ่มเติม

เป็นคำถามหาคำตอบแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ (ประกอบด้วย 9 ข้อย่อย) โดยกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	การได้รับรู้ข่าวสารมากที่สุด
4	หมายถึง	การได้รับรู้ข่าวสารมาก
3	หมายถึง	การได้รับรู้ข่าวสารปานกลาง
2	หมายถึง	การได้รับรู้ข่าวสารปานกลาง
1	หมายถึง	ไม่เคยได้รับข่าวสาร

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความสำคัญ
4.21 - 5.00	การได้รับรู้ข่าวสารมากที่สุด
3.41 - 4.20	การได้รับรู้ข่าวสารมาก
2.61 - 3.40	การได้รับรู้ข่าวสารปานกลาง
1.81 - 2.60	การได้รับรู้ข่าวสารน้อย
1.00 - 1.80	ไม่เคยได้รับข่าวสาร

ตอนที่ 4 : เป็นแบบสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร ลักษณะคำถามที่สร้างขึ้น ใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 21 ข้อ เพื่อวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยตัวตัวแปรที่มุ่งศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ที่พักในชุมชนถนนข้าวสาร
2. แหล่งบันเทิงในชุมชนถนนข้าวสาร
3. ร้านอาหารในชุมชนถนนข้าวสาร
4. ธุรกิจนำเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

5. แหล่งข้อปึงในชุมชนถนนข้าวสาร
6. ร้านอินเทอร์เน็ตในชุมชนถนนข้าวสาร

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 – 5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุด มีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ดีย่างมาก

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของทัศนคติในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความสำคัญ
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 5 : เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 2 ข้อ ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด คำถามแบบปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ และคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 1 ข้อ โดยให้คำถามข้อที่ 35 เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร

ส่วนเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชน ถนนข้าวสาร

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความสำคัญ
4.21 - 5.00	มาอย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	อาจจะมา
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	อาจจะไม่มา
1.00 - 1.80	ไม่มาอย่างแน่นอน

การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Test of Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วให้ผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของการวัดค่าของตัวแปร (Construct Validity) และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ว่าคำถามที่ใช้วัดตัวแปรมีความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาสาระหรือความหมายทั้งหมดของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ สำหรับในส่วนของการใช้ภาษาและความเข้าใจภาษา (Wording) นั้นได้รับการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมในขั้นต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมถึงผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษ และทำการปรับแก้เพื่อความสมบูรณ์อีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ เพื่อให้แน่ใจว่าหากผู้วิจัยทำการวัดด้วยวิธีการเดียวกัน เครื่องมือชุดเดียวกันหลาย ๆ ครั้งแล้ว ผลที่ได้จากการวัดแต่ละครั้งจะมีความคงที่แน่นอนหรือมีความสอดคล้องกัน โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ก่อนกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงมากที่สุด จำนวน 30 ชุด หากความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษ โดยใช้วิธีสูตรของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 174) โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้ศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทัศนคติและพฤติกรรม

รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากห้องสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากการศึกษาพื้นที่จริง คือ ชุมชนถนนข้าวสาร

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

3.2.1 ผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีผู้ช่วยวิจัย ซึ่งเป็นนักศึกษาจากคณะศิลปศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 4 คน ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม

3.2.2 ผู้ศึกษาวิจัยประชุมชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลและขอบเขตของการศึกษาวิจัยให้แก่ผู้ช่วยวิจัย ได้เข้าใจและซักซ้อมเกี่ยวกับวิธีการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.3 ผู้ศึกษาวิจัยและผู้ช่วยวิจัยทั้ง 4 คน ที่มีความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศ ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ทั้ง 6 แห่ง บนชุมชนถนนข้าวสาร โดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ช่วยสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและขอรับแบบสอบถามคืนทันทีที่ตอบแบบสอบถามเสร็จ พร้อมทั้งให้ของที่ระลึกเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่แสดงความเป็นไทยแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นการขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ และสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล

4.1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด

4.1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

4.1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 10.01 (Statistical Package for Social Science) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพและอัตราการรายได้ต่อปี ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติ t – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

จุดใจการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร กับทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในชุมชนถนนข้าวสาร

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในชุมชนถนนข้าวสาร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยจุดใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

การวิเคราะห์ที่ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างดังแปร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยจุดใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

การวิเคราะห์ที่ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างดังแปร

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

การวิเคราะห์ที่ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างดังแปร

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

การวิเคราะห์ที่ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างดังแปร

สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

การวิเคราะห์ที่ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างดังแปร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของ คะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 166)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 - 7 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation XY coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 107)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y
	n	แทน	จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (Burns&Bush. 1998 : 552)

ค่าระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
0.91 ถึง 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.76 ถึง 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.51 ถึง 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
P	แทน	ค่า P-Value
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Max	แทน	ค่าสูงสุด
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 7 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน
3. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร
4. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร
5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร
6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร
7. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	48.3
หญิง	199	51.7
รวม	385	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	50	13.0
20 – 29 ปี	213	55.3
30 – 39 ปี	95	24.7
40 – 49 ปี	24	6.2
50 ปี ขึ้นไป	3	.8
รวม	385	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	273	70.9
สมรส/อยู่ด้วยกัน	92	23.9
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	20	5.2
รวม	385	100.0
4. สัญชาติ		
อเมริกา	74	19.2
อังกฤษ	45	11.7
ญี่ปุ่น	43	11.2
ฝรั่งเศส	31	8.1
แคนาดา	22	5.7
เยอรมัน	18	4.7
สวีเดน	16	4.2
ออสเตรเลีย	14	3.6

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สัญชาติ		
เบลเยียม	13	3.4
เดนมาร์ก	10	2.6
อิตาลี	10	2.6
เกาหลี	9	2.3
จีน	9	2.3
นอร์เวย์	7	1.8
เนเธอร์แลนด์	7	1.8
ไต้หวัน	6	1.6
นิวซีแลนด์	6	1.6
ฮ่องกง	6	1.6
สเปน	5	1.3
ไอร์แลนด์	4	1.0
ฟินแลนด์	3	.8
รัสเซีย	3	.8
อินเดีย	3	.8
คอซตาริกา	2	.5
บราซิล	2	.5
โปแลนด์	2	.5
โมร็อกโก	2	.5
สโลวาเนีย	2	.5
สวีเดน	2	.5
สิงคโปร์	2	.5
แอฟริกาใต้	2	.5
กรีก	1	.3
ตุรกี	1	.3
เม็กซิโก	1	.3
อินโดนีเซีย	1	.3
ยังกาฬ	1	.3
รวม	385	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	140	36.4
ปริญญาตรี	201	52.2
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.4
รวม	385	100.0
6. อาชีพ		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	81	21.0
ธุรกิจส่วนตัว	49	12.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	24	6.2
นักเรียน/นักศึกษา	157	40.8
อื่น ๆ	45	11.7
รวม	385	100.0
7. รายได้/ปี		
น้อยกว่า US\$ 10,000	146	37.9
US\$ 10,000 – 19,999	103	26.8
US\$ 20,000 – 29,999	76	19.7
US\$ 30,000 – 39,999	43	11.2
US\$ 40,000 – 49,999	10	2.6
US\$ 50,000 ขึ้นไป	7	1.8
รวม	385	100.0

ตาราง 9 สามารถสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 385 คน เป็นเพศชายจำนวน 186 คน (ร้อยละ 48.3) เป็นหญิงจำนวน 199 คน (ร้อยละ 51.7)

ด้านอายุ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี (ร้อยละ 55.3) ตามด้วยช่วงอายุ 30 – 39 ปี (ร้อยละ 24.7) และน้อยกว่า 20 ปี (ร้อยละ 13.0) และช่วง 40 – 49 ปี (ร้อยละ 6.2) และกลุ่มสุดท้ายคือ อายุ 50 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 0.8)

ด้านสถานภาพสมรส พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด (ร้อยละ 70.9) ตามด้วยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 23.9) และสถานภาพสมรสหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ (ร้อยละ 5.2)

ด้านสัญชาติ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 อันดับแรก ที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารเป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติอเมริกา (ร้อยละ 19.2) ตามด้วยสัญชาติอังกฤษและญี่ปุ่น (ร้อยละ 11.7 และ 11.2 ตามลำดับ) และสุดท้ายเป็นสัญชาติฝรั่งเศสและแคนาดา (ร้อยละ 8.1 และ 5.7 ตามลำดับ)

ด้านการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.2) ตามด้วยการศึกษาดต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 36.4) และกลุ่มสุดท้ายคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 36.4)

ด้านอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 40.8) ตามด้วยพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 21.0) ธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอื่น ๆ และราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 12.7, 11.7 และ 7.5 ตามลำดับ) และอันดับสุดท้ายคือ แม่บ้าน/พอบ้าน (ร้อยละ 6.2)

ด้านรายได้ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย/ปี น้อยกว่า US\$ 10,000 (ร้อยละ 37.9) ตามด้วย US\$ 10,000 – 19,999 (ร้อยละ 26.8), US\$ 20,000 – 29,999 (ร้อยละ 19.7), US\$ 30,000 – 39,999 (ร้อยละ 11.2) ตามด้วย US\$ 40,000 – 49,999 (ร้อยละ 2.6) และ US\$ 50,000 ขึ้นไป (ร้อยละ 1.8)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสาร

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสาร นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสาร

ปัจจัยจูงใจ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า	3.54	.95	มาก
2. ที่พักราคาถูก	3.59	.96	มาก
3. เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น การได้รับข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศไทย จากธุรกิจนำเที่ยวต่าง ๆ	3.10	.89	ปานกลาง
4. ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น วัดพระแก้ว	3.27	.93	ปานกลาง
5. เพื่อความสนุกสนานบันเทิง	3.75	.99	มาก
6. เพื่อการบริโภคอาหาร	3.03	.91	ปานกลาง
7. เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน	2.82	1.15	ปานกลาง

จากตาราง 10 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจมากที่สุดในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง, ที่พักราคาถูก และเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.54 ถึง 3.75) ตามด้วย ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ, เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว, เพื่อการบริโภคอาหาร และเพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.82 ถึง 3.27)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารปรากฏผลดังตาราง 11 นำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว	2.12	1.24	การรับรู้ข่าวสารน้อย
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	1.98	1.14	การรับรู้ข่าวสารน้อย
โทรทัศน์	1.81	1.21	การรับรู้ข่าวสารน้อย
วิทยุ	1.47	.96	ไม่เคยได้รับข่าวสาร
บิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัว	1.80	1.15	ไม่เคยได้รับข่าวสาร
เพื่อน	2.95	1.13	การรับรู้ข่าวสารปานกลาง
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	1.42	.87	ไม่เคยได้รับข่าวสาร
อินเทอร์เน็ต	2.64	1.36	การรับรู้ข่าวสารปานกลาง
บริการท่องเที่ยว	2.30	1.14	การรับรู้ข่าวสารน้อย

จากตาราง 11 สรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แหล่งข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน และร้านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.64 และ 2.95) ส่วนแหล่งข้อมูลข่าวสารจากบริการท่องเที่ยว, หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว, แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ และโทรทัศน์ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 ถึง 2.30) แหล่งข้อมูลข่าวสารจากบิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัว, วิทยุ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับไม่เคยได้รับข่าวสาร (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.42 ถึง 1.80)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสาร

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสาร โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสารด้านที่พัก

ทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสาร ด้านที่พัก	\bar{X}	SD	ระดับของทัศนคติ
1. ราคาของที่พักในชุมชนชนนข้าวสาร (ถูก → แพง)	3.48	.85	ดี
2. ความสะอาดของที่พักในชุมชนชนนข้าวสาร (สะอาด → สกปรก)	2.55	.93	ไม่ดี
3. ความปลอดภัยของที่พักในชุมชนชนนข้าวสาร (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	2.54	.99	ไม่ดี
รวมทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสาร ด้านที่พัก	2.86	.92	ปานกลาง

จากตาราง 12 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสารด้านที่พัก เกี่ยวกับราคาอยู่ในระดับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.48) ส่วนในเรื่องของราคาและความปลอดภัยของที่พักมีระดับของทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ดี (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.54 และ 2.55) และมีทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสารด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.86

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านแหล่ง
บันเทิง

ทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ด้านแหล่งบันเทิง	\bar{X}	SD	ระดับของทัศนคติ
1. ความหรูหราของบาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือ สถานบันเทิงในชุมชนถนนข้าวสาร (หรูหรา → ไม่หรูหรา)	3.16	.87	ปานกลาง
2. ราคาของเครื่องดื่ม ในบาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิงในชุมชนถนนข้าวสาร (ถูก → แพง)	3.17	.90	ปานกลาง
3. ความหลากหลายในการให้บริการของบาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิงในชุมชนถนนข้าวสาร (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	3.18	.90	ปานกลาง
4. รูปแบบดนตรีในบาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถาน บันเทิงในชุมชนถนนข้าวสาร (ทันสมัย → ไม่ทันสมัย)	3.69	1.02	ดี
5. คุณภาพของการบริการของพนักงานบริการใน บาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบริการในชุมชน ถนนข้าวสาร (ดี → ไม่ดี)	3.00	.88	ปานกลาง
รวมทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ด้านแหล่งบันเทิง	3.24	.91	ปานกลาง

จากตาราง 13 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร
ด้านแหล่งบันเทิง เกี่ยวกับรูปแบบดนตรีในบาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิงอยู่ในระดับที่ดี (ค่าเฉลี่ย
3.69) และมีทัศนคติในระดับปานกลางกับความหลากหลายในการให้บริการ, ราคาของเครื่องดื่ม, ความหรูหรา
และคุณภาพของการให้บริการของพนักงานบริการในบาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิง มีระดับของ
ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.00 และ 3.18) และมีทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชน
ถนนข้าวสารด้านแหล่งบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านร้านอาหาร

ทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านร้านอาหาร	\bar{X}	SD	ระดับของทัศนคติ
1. ความหลากหลายของร้านอาหารในชุมชนถนนข้าวสาร (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	3.46	.94	ดี
2. รสชาติของอาหารไทยในชุมชนถนนข้าวสาร (อร่อย → ไม่อร่อย)	3.58	.99	ดี
3. คุณภาพของอาหารไทยในชุมชนถนนข้าวสาร (สะอาด → สกปรก)	2.85	.90	ปานกลาง
4. รสชาติของอาหารนานาชาติในชุมชนถนนข้าวสาร (อร่อย → ไม่อร่อย)	3.15	.86	ปานกลาง
5. คุณภาพของอาหารนานาชาติในชุมชนถนนข้าวสาร (สะอาด → สกปรก)	3.06	.84	ปานกลาง
รวมทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านร้านอาหาร	3.22	.91	ปานกลาง

จากตาราง 14 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านร้านอาหาร เกี่ยวกับรสชาติของอาหารไทยและความหลากหลายของร้านอาหารอยู่ในระดับที่ดี (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.46 และ 3.58) และมีทัศนคติในระดับปานกลางเกี่ยวกับรสชาติของอาหารนานาชาติ, คุณภาพของอาหารนานาชาติ และคุณภาพของอาหารไทย (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.85 ถึง 3.15) และมีทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านธุรกิจนำเที่ยว

ทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านธุรกิจนำเที่ยว	\bar{X}	SD	ระดับของทัศนคติ
1. การให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร (ดี → ไม่ดี)	3.11	.78	ปานกลาง
2. ราคาค่าบริการของธุรกิจนำเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร เมื่อเทียบกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ถูกกว่า → แพงกว่า)	3.19	.81	ปานกลาง
3. ความหลากหลายของบริการธุรกิจนำเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	3.21	.95	ปานกลาง
รวมทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านธุรกิจนำเที่ยว	3.17	.85	ปานกลาง

จากตาราง 15 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับความหลากหลายของบริการ, ราคาค่าบริการ และการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.11 ถึง 3.21) และมีทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านธุรกิจนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านแหล่งช้อปปิ้ง

ทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ด้านแหล่งช้อปปิ้ง	\bar{X}	SD	ระดับของทัศนคติ
1. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	3.30	1.11	ปานกลาง
2. ความทันสมัยของสินค้าเมื่อเทียบกับ แหล่งช้อปปิ้งอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร (ทันสมัยมากกว่า → ทันสมัยน้อยกว่า)	3.11	.91	ปานกลาง
3. ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับแหล่งช้อปปิ้ง อื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร (ถูกกว่า → แพงกว่า)	3.03	.84	ปานกลาง
รวมทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ด้านแหล่งช้อปปิ้ง	3.15	.95	ปานกลาง

จากตาราง 16 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านแหล่งช้อปปิ้ง เกี่ยวกับความหลากหลายของประเภทสินค้า, ความทันสมัยของสินค้าเมื่อเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.03 ถึง 3.30) และมีทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านแหล่งช้อปปิ้งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านร้านอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ด้านร้านอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	SD	ระดับของทัศนคติ
1. ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบกับ ร้านอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ถูกกว่า → แพงกว่า)	3.34	.87	ปานกลาง
2. ความเร็วของอินเทอร์เน็ต และการส่ง Mail เมื่อเทียบกับร้านอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ในเขต กรุงเทพมหานคร (รวดเร็วกว่า → ช้ากว่า)	3.22	.88	ปานกลาง
รวมทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ด้านแหล่งช้อปปิ้ง	3.28	.88	ปานกลาง

จากตาราง 17 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านร้านอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ต และความเร็วของอินเทอร์เน็ต และการส่ง Mail เมื่อเทียบกับร้านอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.22 และ 3.34) และมีทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านร้านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

เป็นการนำเสนอข้อมูลของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเดินทาง		
มาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารในครั้งนี้น่ามากที่สุด		
ตัวเอง	145	37.7
บิดา/มารดา/คนในครอบครัว	36	9.4
เพื่อน	162	42.1
อื่น ๆ	42	10.9
รวม	385	100.0
2. ในการเดินทางครั้งนี้ ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร		
มาคนเดียว	78	20.3
บิดา/มารดา/คนในครอบครัว	66	17.1
เพื่อน	205	53.2
อื่น ๆ	36	9.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารในครั้งนี้น่ามากที่สุด คือ เพื่อน และตัวเอง (ร้อยละ 42.1 และ 37.7 ตามลำดับ) ตามด้วยอื่น ๆ และบิดา/มารดา/คนในครอบครัว (ร้อยละ 10.9 และ 9.4 ตามลำดับ) และในการเดินทางครั้งนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 53.2) ตามด้วยการเดินทางมาคนเดียวและมากับบิดา/มารดา/คนในครอบครัว (ร้อยละ 20.3 และ 17.1) และสุดท้ายคือ อื่น ๆ (ร้อยละ 9.4)

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเป็นจำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ในชุมชนถนนข้าวสาร	\bar{X}	SD
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน ถนนข้าวสารในครั้งนี้เป็นครั้งที่ (นับรวมครั้งนี้)	2.16	1.35

จากตาราง 19 สรุปได้ว่าพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสารส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้อย่าง
ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ในชุมชนถนนข้าวสาร	\bar{X}	SD	Max	Min
จำนวนเงินที่ท่านคิดว่าจะใช้จ่ายใน การท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ในครั้งนี้อย่าง	43.29	47.76	400	3

จากตาราง 20 สรุปได้ว่าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้อย่างของนักท่อง-
เที่ยวต่างชาติ คือ US\$ 43.29 และจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้มากที่สุดคือ US\$ 400 น้อยที่สุดคือ
US\$ 3

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ในชุมชนถนนข้าวสาร	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวชุมชน ถนนข้าวสารอีกในคราวหน้า	3.90	.10	อาจจะมาเที่ยวอีก ในคราวหน้า

จากตาราง 21 สรุปได้ว่าพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่คิดว่าอาจจะมาเที่ยวอีกในคราวหน้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 7 ข้อ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการทดสอบของเพศมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test

ทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	t-test for Equality of Mean				
	\bar{X}	SD	t	df	P
ชาย	3.30	.50	2.03*	383	.043
หญิง	3.18	.59		383	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า P เท่ากับ .043 ($.043 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พึงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พึงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พึงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พึงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ทัศนคติด้านที่พึง	ระหว่างกลุ่ม	2	3.90	1.95	4.71*	.010
ในชุมชนถนนข้าวสาร	ภายในกลุ่ม	382	158.21	.41		
	รวม	384				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .010 ($.010 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พึงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเพื่อให้ทราบว่าสถานภาพสมรสในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 24 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติด้านที่พักในชุมชนชนนข้าวสารในแต่ละสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	2.91	-	.002*	.677
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.67		-	.268
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	2.85			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช่วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่าค่า P ระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสโสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน เท่ากับ .002 ($.002 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านที่พักแตกต่างกับกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3

การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการทดสอบของการศึกษามีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ทัศนคติด้านร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	3.64	1.82	5.53**	.004
ในชุมชนถนนข้าวสาร	ภายในกลุ่ม	382	125.73	.33		
	รวม	384				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .004 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเพื่อให้ทราบว่าการศึกษาในรายคูใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 26 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติด้านร้านอาหารในชุมชนชนข้างวสารในแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.31	-	.069	.001*
ปริญญาตรี	3.20		-	.030*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช่วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่าค่า P ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ .001 ($.001 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านร้านอาหารแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่า P ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ .030 ($.030 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านร้านอาหารแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4

อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พักในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสารที่ต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พักในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พักในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสารแตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการทดสอบของอาชีพมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พักในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสาร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ทัศนคติด้านที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	5	7.07	1.41	3.45**	.005
ในชุมชนชนนข้าวสาร	ภายในกลุ่ม	379	155.05	.41		
	รวม	384				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .005 ($.005 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พักในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเพื่อให้ทราบว่าคุณภาพสมรสในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 28 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติด้านที่พักในชุมชนถนนข้าวสารในแต่ละอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.67	-	.299	.414	.157	.244	.001*
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.81		-	.852	.476	.939	.001*
ธุรกิจส่วนตัว	2.79			-	.424	.787	.002*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.92				-	.479	.080
นักเรียน/นักศึกษา	2.82					-	.000*
อื่น ๆ	3.20						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่าค่า P ระหว่างกลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ .001 ($.001 < .05$) หมายความว่า กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านที่พักแตกต่างกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่า P ระหว่างกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ .001 ($.001 < .05$) หมายความว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านที่พักแตกต่างกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่า P ระหว่างกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ .001 ($.002 < .05$) หมายความว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านที่พักแตกต่างกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่า P ระหว่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ .000 ($.000 < .05$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านที่พักแตกต่างกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5

อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการทดสอบของอาชีพมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ทัศนคติด้านร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	3.95	.79	2.39*	.038
ในชุมชนถนนข้าวสาร	ภายในกลุ่ม	379	125.42	.33		
	รวม	384				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .038 (.038 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายคูใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 30 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติด้านร้านอาหารในชุมชนถนนข้าวสารในแต่ละอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	X	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.15	-	.897	.471	.557	.702	.020*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.17		-	.437	.413	.720	.005*
ธุรกิจส่วนตัว	3.25			-	.184	.575	.062
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.06				-	.275	.005*
นักเรียน/นักศึกษา	3.20					-	.005*
อื่น ๆ	3.47						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช่วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่าค่า P ระหว่างกลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ .020 ($.020 < .05$) หมายความว่า กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านร้านอาหารแตกต่างกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่า P ระหว่างกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ .005 ($.005 < .05$) หมายความว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านร้านอาหารแตกต่างกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่า P ระหว่างกลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้านและอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ .005 ($.005 < .05$) หมายความว่า กลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านร้านอาหารแตกต่างกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่า P ระหว่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ .005 ($.005 < .05$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านร้านอาหารแตกต่างกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6

รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พึงในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสารแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พึงในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พึงในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสารแตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการทดสอบของรายได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พึงในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสาร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ทัศนคติด้านที่พึง	ระหว่างกลุ่ม	5	8.30	1.66	4.09**	.001
ในชุมชนชนนข้าวสาร	ภายในกลุ่ม	379	153.82	.41		
	รวม	384				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พึงในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 32 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติด้านที่พักในชุมชนถนนข้าวสารในแต่ละรายได้ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้เฉลี่ย/ปี (US\$)	\bar{X}	น้อยกว่า 10,000	10,000 - 19,999	20,000 - 29,999	30,000 - 39,999	40,000 - 49,999	50,000 ขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000	2.79	-	.354	.003*	.700	.036*	.073
10,000 – 19,999	2.72		-	.000*	.305	.015*	.037*
20,000 – 29,999	3.07			-	.061	.435	.494
30,000 – 39,999	2.84				-	.077	.123
40,000 – 49,999	3.23					-	.988
50,000 ขึ้นไป	3.24						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช่วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่าค่า P ของกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี น้อยกว่า US\$ 10,000 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี US\$ 20,000 – 29,999 เท่ากับ .003 ($.003 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี น้อยกว่า US\$ 10,000 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านที่พักแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ US\$ 20,000 – 29,999 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่า P ของกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี น้อยกว่า US\$ 10,000 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี US\$ 40,000 – 49,999 เท่ากับ .036 ($.036 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี น้อยกว่า US\$ 10,000 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านที่พักแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ US\$ 40,000 – 49,999 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่า P ของกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี US\$ 10,000 – 19,999 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี US\$ 20,000 – 29,999 เท่ากับ .000 ($.000 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี US\$ 10,000 – 19,999 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านที่พักแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ US\$ 20,000 – 29,999 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่า P ของกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี US\$ 10,000 – 19,999 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี US\$ 40,000 – 49,999 เท่ากับ .015 ($.015 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี US\$ 10,000 – 19,999 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านที่พักแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ US\$ 40,000 – 49,999 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่า P ของกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี US\$ 10,000 – 19,999 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี US\$ 50,000 ขึ้นไป เท่ากับ .037 ($.037 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี US\$ 10,000 – 19,999 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านที่พักแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ US\$ 50,000 ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7

รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสารแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสารแตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการทดสอบของรายได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสาร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ทัศนคติด้านแหล่งบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	5	3.82	.77	2.57*	.027
ในชุมชนชนนข้าวสาร	ภายในกลุ่ม	379	112.89	.30		
	รวม	384				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .027 ($.027 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนชนนข้าวสารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ในรายใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 34 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในชุมชนถนนข้าวสารในแต่ละระดับรายได้ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้เฉลี่ย/ปี (US\$)	\bar{X}	น้อยกว่า 10,000	10,000 - 19,999	20,000 - 29,999	30,000 - 39,999	40,000 - 49,999	50,000 ขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000	3.23	-	.213	.011*	.849	.624	.689
10,000 – 19,999	3.14		-	.001*	.484	.999	.989
20,000 – 29,999	3.42			-	.040	.123	.193
30,000 – 39,999	3.21				-	.718	.765
40,000 – 49,999	3.14					-	.992
50,000 ขึ้นไป	3.14						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่าค่า P ของกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี น้อยกว่า US\$ 10,000 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี US\$ 20,000 – 29,999 เท่ากับ .011 (.011 < .05) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี น้อยกว่า US\$ 10,000 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ US\$ 20,000 – 29,999 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่า P ของกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี US\$ 10,000 – 19,999 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี US\$ 20,000 – 29,999 เท่ากับ .001 (.001 < .05) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย/ปี US\$ 10,000 – 19,999 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ US\$ 20,000 – 29,999 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

ตาราง 35 ผลการทดสอบของการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
พฤติกรรมในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	13.23	6.61	6.89**	.001
ในชุมชนถนนข้าวสาร	ภายในกลุ่ม	382	366.62	.96		
	รวม	384				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเพื่อให้ทราบว่าการศึกษานายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 36 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสารในแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	-	.011*	.001*
ปริญญาตรี	3.83		-	.060
สูงกว่าปริญญาตรี	3.52			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่าค่า P ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี เท่ากับ .011 ($.011 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่า P ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ .001 ($.001 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_0 : ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_1 : ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ตาราง 37 ผลการทดสอบของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวและ	n	r	P
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	385	.299**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .299$) กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 29.90

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านร้านอาหาร ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_0 : ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านร้านอาหาร ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_1 : ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านร้านอาหาร ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ตาราง 38 ผลการทดสอบของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านร้านอาหาร ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวและ	n	r	P
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านร้านอาหาร ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	385	.176**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .001 (.001 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .176$) กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านร้านอาหาร ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.60

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านธุรกิจนำเที่ยว ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_0 : ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านธุรกิจนำเที่ยว ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_1 : ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านธุรกิจนำเที่ยว ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ตาราง 39 ผลการทดสอบของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านธุรกิจนำเที่ยว ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวและ	n	r	P
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านธุรกิจนำเที่ยว	385	.199**	.000
ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .199$) กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านธุรกิจนำเที่ยว ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.90

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งช้อปปิ้ง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_0 : ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งช้อปปิ้ง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_1 : ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งช้อปปิ้ง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ตาราง 40 ผลการทดสอบของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งช้อปปิ้ง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวและ	n	r	P
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งช้อปปิ้ง	385	.121*	.017
ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .017 ($.017 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .121$) กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งช้อปปิ้ง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.10

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.5

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านร้านอาหารอินเทอร์เน็ต ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_0 : ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านร้านอาหารอินเทอร์เน็ต ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_1 : ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านร้านอาหารอินเทอร์เน็ต ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ตาราง 41 ผลการทดสอบของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านร้านอาหารอินเทอร์เน็ต ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวและ	n	r	P
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านร้านอาหารอินเทอร์เน็ต ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	385	.203**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .203$) กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านร้านอาหารอินเทอร์เน็ต ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.30

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_0 : ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้าน ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_1 : ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ตาราง 42 ผลการทดสอบของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวและ	n	r	P
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	385	.245**	.000
ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .245$) กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.50

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.1

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านที่พัก ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านที่พัก ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านที่พัก ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ตาราง 43 ผลการทดสอบของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านที่พัก ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและ	n	r	P
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านที่พัก ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	385	.148**	.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .004 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .148$) กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านที่พักในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.80

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.2

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ตาราง 44 ผลการทดสอบของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งบันเทิงในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและ	n	r	P
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	385	.119*	.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .019 ($.019 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .119$) กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.90

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยว ในชุมชนถนนข้าวสาร

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ตาราง 45 ผลการทดสอบของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและ	n	r	P
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	385	.121*	.016
ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .016 ($.016 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .121$) กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.10

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.1

ทัศนคติด้านที่พิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_0 : ทัศนคติด้านที่พิกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_1 : ทัศนคติด้านที่พิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ตาราง 46 ผลการทดสอบของทัศนคติด้านที่พิกและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านที่พิกและ	n	r	P
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	385	.117*	.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .021 (.021 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านที่พิกมีความสัมพันธ์ในระดับทางบวกต่ำมาก (ค่า $r = .117$) กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารโดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.70

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.2

ทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_0 : ทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_1 : ทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ตาราง 47 ผลการทดสอบของทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงและ	n	r	P
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	385	.282**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .282$) กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.20

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.3

ทัศนคติด้านร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_0 : ทัศนคติด้านร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_1 : ทัศนคติด้านร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ตาราง 48 ผลการทดสอบของทัศนคติด้านร้านอาหารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านร้านอาหารและ	n	r	P
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	385	.238**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านร้านอาหารมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .238$) กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.80

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.4

ทัศนคติด้านธุรกิจนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_0 : ทัศนคติด้านธุรกิจนำเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_1 : ทัศนคติด้านธุรกิจนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ตาราง 49 ผลการทดสอบของทัศนคติด้านธุรกิจนำเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านธุรกิจนำเที่ยวและ	n	r	P
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	385	.184**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านธุรกิจนำเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .184$) กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.40

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.5

ทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_0 : ทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_1 : ทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ตาราง 50 ผลการทดสอบของทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้งและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้งและ	n	r	P
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	385	.113*	.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .026 ($.026 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้งมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .113$) กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.30

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.6

ทัศนคติด้านร้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_0 : ทัศนคติด้านร้านอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

H_1 : ทัศนคติด้านร้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ตาราง 51 ผลการทดสอบของทัศนคติด้านร้านอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านร้านอินเทอร์เน็ตและ	n	r	P
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	385	.184**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านร้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .184$) กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.40

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทอีสานต่างจังหวัด		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พัก ในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทอีสานต่างจังหวัด	Independent t-test	ยอมรับ H_0
1.2 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทอีสานต่างจังหวัด	Independent t-test	ปฏิเสธ H_0
1.3 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหาร ในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทอีสานต่างจังหวัด	Independent t-test	ยอมรับ H_0
1.4 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านธุรกิจนาเที่ยว ในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทอีสานต่างจังหวัด	Independent t-test	ยอมรับ H_0
1.5 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้ง ในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทอีสานต่างจังหวัด	Independent t-test	ยอมรับ H_0
1.6 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอินเทอร์เน็ต ในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทอีสานต่างจังหวัด	Independent t-test	ยอมรับ H_0
1.7 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พัก ในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทอีสานต่างจังหวัด	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
1.8 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.9 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหาร ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.10 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านธุรกิจน้ำเที่ยว ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.11 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้ง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.12 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอินเทอร์เน็ต ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.13 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พัก ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ปฏิเสธ H_0
1.14 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.15 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหาร ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
1.16 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านธุรกิจนำเข้าเที่ยว ในการท่องเที่ยวชุมชนชนชาวน้ำสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.17 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้ง ในการท่องเที่ยวชุมชนชนชาวน้ำสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.18 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านอินเทอร์เน็ต ในการท่องเที่ยวชุมชนชนชาวน้ำสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.19 สัญชาติที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พัก ในการท่องเที่ยวชุมชนชนชาวน้ำสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.20 สัญชาติที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวชุมชนชนชาวน้ำสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.21 สัญชาติที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหาร ในการท่องเที่ยวชุมชนชนชาวน้ำสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.22 สัญชาติที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านธุรกิจนำเข้าเที่ยว ในการท่องเที่ยวชุมชนชนชาวน้ำสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.23 สัญชาติที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้ง ในการท่องเที่ยวชุมชนชนชาวน้ำสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
1.24 สัณนิษฐานที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารอินเดอ์เน็ต ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.25 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พัก ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.26 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.27 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหาร ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ปฏิเสธ H_0
1.28 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านธุรกิจหน้าเที่ยว ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.29 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้ง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.30 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอินเทอร์เน็ต ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.31 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พัก ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ปฏิเสธ H_0

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
1.32 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.33 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหาร ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ปฏิเสธ H_0
1.34 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านธุรกิจนำเที่ยว ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.35 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้ง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.36 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านอินเทอร์เน็ต ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.37 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พัก ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ปฏิเสธ H_0
1.38 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ปฏิเสธ H_0
1.39 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหาร ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางทฤษฎี	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
1.40 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านธุรกิจนำเข้าเที่ยว ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.41 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้ง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
1.42 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอินเทอร์เน็ต ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
2.1 เพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
2.2 อายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Independent t-test	ยอมรับ H_0
2.3 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
2.4 สัญชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางทฤษฎี	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
2.5 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทหรือเมืองแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ปฏิเสธ H_0
2.6 อาชีพของนักท่องเที่ยวดังกล่าวแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทหรือเมืองแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
2.7 รายได้ของนักท่องเที่ยวดังกล่าวแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทหรือเมืองแตกต่างกัน	Oneway ANOVA	ยอมรับ H_0
3. ปัจจัยจุดใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทหรือเมือง	Correlation	ยอมรับ H_0
3.1 ปัจจัยจุดใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทหรือเมือง	Correlation	ปฏิเสธ H_0
3.2 ปัจจัยจุดใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทหรือเมือง	Correlation	ปฏิเสธ H_0
3.3 ปัจจัยจุดใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านร้านค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทหรือเมือง	Correlation	ปฏิเสธ H_0
3.4 ปัจจัยจุดใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านธุรกิจค้าปลีกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทหรือเมือง	Correlation	ปฏิเสธ H_0

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางทฤษฎี

สถิติที่ใช้

ผลทดสอบ

3.5 ปัจจัยจุดใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้งของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทเขาวัง

Correlation

ปฏิเสธ H_0

3.6 ปัจจัยจุดใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านร้านอาหาร

นักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทเขาวัง

Correlation

ปฏิเสธ H_0

4. ปัจจัยจุดใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทเขาวัง

Correlation

ปฏิเสธ H_0

5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทเขาวัง

5.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

Correlation

ปฏิเสธ H_0

5.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

Correlation

ปฏิเสธ H_0

5.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านร้านอาหาร

Correlation

ยอมรับ H_0

5.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านธุรกิจท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในชุมชนชนบทเขาวัง

Correlation

ยอมรับ H_0

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
5.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งช้อปปิ้ง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	Correlation	ยอมรับ H_0
5.6 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านร้านอินเทอร์เน็ต ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	Correlation	ยอมรับ H_0
6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	Correlation	ปฏิเสธ H_0
7. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร		
7.1 ทัศนคติด้านที่พักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	Correlation	ปฏิเสธ H_0
7.2 ทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	Correlation	ปฏิเสธ H_0
7.3 ทัศนคติด้านร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	Correlation	ปฏิเสธ H_0
7.4 ทัศนคติด้านธุรกิจท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร	Correlation	ปฏิเสธ H_0

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
7.5 ที่เสนอตั้งคำถามแหล่งข้อบ่งชี้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนน่านข้าวสาร	Correlation	ปฏิเสธ H_0
7.5 ที่เสนอตั้งคำถามแหล่งข้อบ่งชี้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนน่านข้าวสาร	Correlation	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน การรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ในชุมชนถนนข้าวสาร ได้แก่ ที่พัก แหล่งบันเทิง ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง และร้านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร โดยจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

ความสำคัญของ การวิจัย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร สามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อปรับแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะทำธุรกิจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร
4. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะทำธุรกิจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ

สมมติฐานการวิจัยการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน
3. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร
4. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร
5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร
6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร
7. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้รู้เรื่องเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรในจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตร W.G.cochran (1953) (ยูทพงษ์ กัยวรรณ. 2543 : 76) ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ คือ 385 คน การวางแผนการเลือกตัวอย่างขั้นที่ 1 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้รู้เรื่อง ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling เพื่อให้การแจกแบบสอบถามเป็นไปอย่างทั่วถึง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามตามตัวแปรของทัศนคติในการท่องเที่ยวทั้ง 6 ตัวแปร ที่ได้ทำการวิจัยในชุมชนถนนข้าวสาร คือ ที่พัก แหล่งบันเทิง ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง และร้านอินเทอร์เน็ต ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 2 ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษ (Questionnaire) ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ คำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด ตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/ปี

ตอนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามปัจจัยจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

เป็นแบบสอบถามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งได้แก่

1. เกิดจากเหตุผล

1.1 เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า

1.2 ที่พักราคาถูก

1.3 เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น การได้รับข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศไทย จากธุรกิจนำเที่ยวต่าง ๆ

1.4 ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น วัดพระแก้ว

2. เกิดจากอารมณ์

2.1 เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง

2.2 เพื่อการบริโภคอาหาร

2.3 เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน

ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบวัดระดับของปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ (ประกอบด้วย 7 ข้อย่อย)

ตอนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับ

ลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบวัดระดับของความถี่ในการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุมชนถนนข้าวสารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเพิ่มเติม เป็นคำถามหาคำตอบแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ (ประกอบด้วย 9 ข้อย่อย)

ตอนที่ 4 : เป็นแบบสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

ลักษณะคำถามที่สร้างขึ้น ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 21 ข้อ เพื่อวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร โดยตัวตัวแปรที่มุ่งศึกษาริวิจัย ดังนี้

1. ที่พักในชุมชนถนนข้าวสาร
2. แหล่งบันเทิงในชุมชนถนนข้าวสาร
3. ร้านอาหารในชุมชนถนนข้าวสาร
4. ธุรกิจนำเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร
5. แหล่งช้อปปิ้งในชุมชนถนนข้าวสาร
6. ร้านอินเทอร์เน็ตในชุมชนถนนข้าวสาร

ตอนที่ 5 : เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 2 ข้อ ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด คำถามแบบปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ และคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 1 ข้อ โดยให้คำถามข้อที่ 35 เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร

วิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด จากทั้งหมด 420 ชุด มาแปลงเป็นข้อมูลและเข้ารหัส แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 10.01 (Statistical Package for Social Science) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพและอัตราการรายได้เฉลี่ย/ปี ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติ t – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร กับทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 385 คน เป็นเพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 เพศหญิงจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วนมากมีอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.3 ตามด้วยอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุ 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.2 และกลุ่มสุดท้ายคือ อายุ 50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านสถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.9 ตามด้วยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และสุดท้ายคือ สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.2

ด้านสัญชาติ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ 5 อันดับแรก เป็นสัญชาติอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามด้วยสัญชาติอังกฤษและญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ 11.2 ตามลำดับ และสุดท้ายคือ สัญชาติฝรั่งเศส และแคนาดา คิดเป็นร้อยละ 8.1 และ 5.7 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.2 ตามด้วยการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.4 และสุดท้ายคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.4

ด้านอาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามด้วยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอื่น ๆ และราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.7, 11.7 และ 7.5 ตามลำดับ และอาชีพสุดท้ายคือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 6.2

ด้านรายได้ พบว่ารายได้เฉลี่ย/ปีของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า US\$ 10,000 คิดเป็นร้อยละ 37.9 ตามด้วย US\$ 10,000 – 19,999 คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามด้วย US\$ 20,000 – 29,999 คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ US\$ 30,000 – 39,999 คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ US\$ 40,000 – 49,999 คิดเป็นร้อยละ 2.6 และสุดท้ายคือ US\$ 50,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.8

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด ได้แก่ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง, ที่พักราคาถูก และเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.54 ถึง 3.75 ตามด้วย ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น วัดพระแก้ว, เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น การได้รับข้อมูลท่องเที่ยวประเทศไทยจากธุรกิจนำเที่ยวต่าง ๆ, เพื่อการบริโภคอาหาร และเพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.82 ถึง 3.27

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด ได้แก่ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง, ที่พักราคาถูก และเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.54 ถึง 3.75 และตามด้วย ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น วัดพระแก้ว, เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากธุรกิจนำเที่ยวต่าง ๆ, เพื่อการบริโภคอาหาร และเพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.82 ถึง 3.27

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แหล่งข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน และจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.64 และ 2.95 ส่วนแหล่งข้อมูลข่าวสารจากบริการท่องเที่ยว, หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว, แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ และโทรทัศน์ มีระดับการรับรู้ข่าวสารน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 ถึง 2.30 และแหล่งข้อมูลข่าวสารจากบิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัว, วิทยุ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีระดับการรับรู้ข่าวสารในระดับไม่เคยได้รับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.42 ถึง 1.80

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านที่พัก เกี่ยวกับราคา อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนในเรื่องของราคาและความปลอดภัยของที่พัก มีระดับของทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.54 และ 2.55

ทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านแหล่งบันเทิง เกี่ยวกับรูปแบบดนตรีในบาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิง อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีทัศนคติในระดับปานกลางกับความหลากหลายในการให้บริการ, ราคาของเครื่องดื่ม, ความหรูหรา และคุณภาพของการให้บริการของพนักงานในบาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิง มีระดับของทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.00 และ 3.18

ทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านร้านอาหาร เกี่ยวกับรสชาติของอาหารไทยและความหลากหลายอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.46 และ 3.58 และมีทัศนคติในระดับปานกลางเกี่ยวกับรสชาติของอาหารนานาชาติ, คุณภาพของอาหารนานาชาติ และคุณภาพของอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.85 ถึง 3.15

ทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านธุรกิจนำเที่ยว เกี่ยวกับความหลากหลายของบริการ, ราคาค่าบริการ และการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.11 ถึง 3.21

ทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านแหล่งช้อปปิ้ง เกี่ยวกับความหลากหลายของประเภทสินค้า, ความทันสมัยของสินค้าเมื่อเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.03 ถึง 3.30

ทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านร้านอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ต และความเร็วของอินเทอร์เน็ตและการส่ง Mail เมื่อเทียบกับร้านอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.22 และ 3.34

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารในครั้งนี้น่ามากที่สุด คือเพื่อน และตัวของผู้อยู่แบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 42.1 และ 37.7 ตามลำดับ และตามด้วย บิดา/มารดา/คนในครอบครัว และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.9 และ 9.4 ตามลำดับ และในการเดินทางครั้งนี้ผู้อยู่แบบสอบถามเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.2 ตามด้วยการเดินทางมาคนเดียวและเดินทางมากับบิดา/มารดา/คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 17.1 ตามลำดับ และสุดท้ายคือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.4

สรุปได้ว่าพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสารส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมามากที่สุด คือครั้งที่ 7 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ต่อวัน คือ US\$ 43.29 และจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุดคือ US\$ 400 น้อยที่สุดคือ US\$ 3 และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่คิดว่าอาจจะมาเที่ยวอีกในคราวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พักในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พักในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านที่พักแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พักในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านร้านอาหารแตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านร้านอาหารแตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พัก ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารที่แตกต่างกัน

พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พักในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านที่พักแตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านที่พักแตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านที่พักแตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านที่พักแตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

พบว่าค่าทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 ทัศนคติด้านร้านอาหารบันเทิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

พบว่าทัศนคติด้านร้านอาหารมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4 ทัศนคติด้านธุรกิจนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

พบว่าทัศนคติด้านธุรกิจนำเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 ทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

พบว่าทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.6 ทัศนคติด้านร้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

พบว่าทัศนคติด้านร้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารชุมชนถนนข้าวสารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับ โดยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 385 คน มีจำนวนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 70.9 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.2 และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีรายได้ป็น้อยกว่า US\$ 10,000 คิดเป็นร้อยละ 37.9

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กริติพงษ์ มหิธาฤทธิไกร (2542 : 117-118) เรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่างชาตินักท่องเที่ยวที่มาจากอยู่ในย่านบางลำพูต่อมาตรการรักษาความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 29 ปี สถานภาพสมรสโสดและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

และสอดคล้องกับงานวิจัยของคัมภีร์ คุปต์กานต์ และคณะ (2542 : 141) เรื่อง ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาถนนข้าวสารให้เป็นแหล่งพักผ่อนของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น มีอายุไม่เกิน 30 ปี และส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น

และสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมวดี ณ นครพนม (2545 : บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยไม่ค่อนสูง เนื่องจากรายได้ส่วนหนึ่งเป็นรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองและจากการทำงานพิเศษ

2. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง ที่พักราคาถูก และเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของญาณี จิตต์กุลสัมพันธ์ (2544 : 93) เรื่อง ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ของชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร เพราะความมีชื่อเสียงในเรื่อง ที่พัก ราคาถูกและสถานบันเทิง

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมวดี ณ นครพนม (2545 : บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกที่พักราคาประหยัด โดยนักเรียน/นักศึกษา นิยมพักในเกสต์เฮาส์ และกิจกรรมที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ การช้อปปิ้ง

และสอดคล้องกับงานวิจัยของคัมภีร์ คุปต์กานต์ และคณะ (2542 : 141) เรื่อง ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาถนนข้าวสารให้เป็นแหล่งพักผ่อนของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด พบว่า ปัจจัยดึงดูดของถนนข้าวสาร คือ (1) ประหยัด – ที่พักถูก อาหารถูก ทวีร์ถูก ของถูก (2) บรรยากาศ – มีกิจกรรมบันเทิงตลอดทั้งคืน

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารมากที่สุด ได้แก่ จากเพื่อนและอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญดา ดรุยานนท์ (2545 : 114) เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทย ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้แก่ การเปิดรับสื่อเพื่อนมากที่สุด และแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุดคือ จากอินเทอร์เน็ต

และสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนา สุรชีวิน (2541 : 113) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 พบว่า สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน

4. จากการศึกษาวิจัยทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

4.1 ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติเรื่องราคาของที่พักอยู่ในระดับที่ดี ส่วนทัศนคติเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยอยู่ในระดับที่ไม่ดี

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรติพงษ์ มหิทธิฤทธิ์ไกร (2542 : 118) เรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักอยู่ในย่านบางลำพูต่อมาตรการรักษาความปลอดภัย พบว่า ปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในย่านบางลำพูมากที่สุด ได้แก่ การมีอัตราที่พักราคาถูก โดยคิดเป็นร้อยละ 72.3

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเลิศ เปเร่รา (2543 : 103) เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาความไม่สะดวกของจังหวัดเชียงใหม่

4.2 ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านแหล่งบันเทิง พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติเรื่องรูปแบบดนตรีในบาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิง อยู่ในระดับที่ดี ส่วนทัศนคติเรื่องความหรูหรา, ราคาของเครื่องดื่ม, ความหลากหลายในการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริการ อยู่ในระดับที่ปานกลาง

4.3 ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านร้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติเรื่องความหลากหลายของร้านอาหาร และรสชาติของอาหารไทยอยู่ในระดับที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ในชุมชนถนนข้าวสารนั้น มีร้านอาหารประมาณ 100 กว่าแห่ง และหลากหลายต่าง ๆ กัน ส่วนทัศนคติเรื่องคุณภาพอาหารไทย, รสชาติอาหารนานาชาติ และคุณภาพของอาหารนานาชาติ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของคัมภีร์ คุปต์กานต์ และคณะ (2542 : 142) เรื่อง ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาถนนข้าวสารให้เป็นแหล่งพักพิงของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเรื่อง ร้านอาหารเยอะ

4.4 ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านธุรกิจนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติเรื่องการให้บริการ, ราคาค่าบริการ และความหลากหลายของบริการธุรกิจนำเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง

4.5 ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านแหล่งช้อปปิ้ง พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติเรื่องความหลากหลายของประเภทสินค้า, ความทันสมัยและราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่น ๆ เมื่อเทียบกับร้านอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

4.6 ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านร้านอินเทอร์เน็ต พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติเรื่องราคาค่าบริการ และความรวดเร็วของ Internet และการส่ง Mail เมื่อเทียบกับร้านอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

5. จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารในครั้งนี้น่ามากที่สุดได้แก่ คิดเป็นร้อยละ 42.1 และตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารในครั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 20.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารเป็นครั้งที่ 2 จำนวนเงินโดย

เฉลี่ยที่ใช้/วัน คือ US\$ 43.29 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่คิดว่าอาจจะมาท่องเที่ยวอีกครั้งในคราวหน้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กริติพงษ์ มหิทธาฤทธิไกร (2542 : 118) เรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักอยู่ในย่านบางลำพูต่อมาตรการรักษาความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักอยู่ในย่านบางลำพู ส่วนใหญ่มีความประทับใจ และจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในคราวหน้า

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมวดี ณ นครพนม (2545 : 85) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้าตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป

6. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากการศึกษาวิจัยพบว่า

6.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงที่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ วัชวุฒิ (2542 : 98) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งพบว่า คุณลักษณะส่วนตัวอันได้แก่ เพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว

6.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พักในชุมชนถนนข้าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติด้านที่พักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติด้านที่พักที่ดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

6.3 การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในชุมชนถนนข้าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีทัศนคติด้านร้านอาหารแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีทัศนคติด้านร้านอาหารที่ดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

6.4 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พักในชุมชนถนนข้าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติด้านที่พักแตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพอื่น ๆ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติด้านที่พักที่ดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา

6.5 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านร้านอาหารในชุมชนในชุมชนถนนข้าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, แม่บ้าน/พ่อบ้าน และนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติด้านร้านอาหารแตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพอื่น ๆ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติด้านร้านอาหารที่ดีกว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, แม่บ้าน/พ่อบ้าน และนักเรียน/นักศึกษา

6.6 รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านที่พักในชุมชนถนนข้าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้น้อยกว่า US\$ 10,000 มีทัศนคติด้านที่พักแตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ US\$ 20,000 – 29,999 และ US\$ 40,000 – 49,999 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีรายได้ US\$ 20,000 – 29,999 และ US\$ 40,000 – 49,999 มีทัศนคติด้านที่พักที่ดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้น้อยกว่า US\$ 10,000 และพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ US\$ 10,000 – 19,999 มีทัศนคติด้านที่พักแตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ US\$ 20,000 – 29,999 US\$ 40,000 – 49,999 และ US\$ 50,000 บาท ขึ้นไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ US\$ 20,000 – 29,999 US\$ 40,000 – 49,999 และ US\$ 50,000 บาท ขึ้นไป มีทัศนคติด้านที่พักที่ดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ US\$ 10,000 – 19,999

6.7 รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงในชุมชนถนนข้าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้น้อยกว่า US\$ 10,000 และ US\$ 10,000 – 19,999 มีทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงแตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ US\$ 20,000 – 29,999 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ US\$ 20,000 – 29,999 มีทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงที่ดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ น้อยกว่า US\$ 10,000 และ US\$ 10,000 – 19,999

ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล รายได้บ่งบอกถึงชั้นทางสังคมจะถูกจัดในชั้นสังคมเดียวกันและมักมีทัศนคติไปในทางที่คล้ายกันหรือทางเดียวกัน เช่น การมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน (ชงชัย สันติวงษ์, 2540 : 205)

7. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากการศึกษาวิจัยพบว่า

การศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาดำรงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาดำรงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมจะกลับมาท่องเที่ยวอีกมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

จากแนวคิด ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการ ความคิดเห็นต่างแตกต่างกันไปตามปัจจัยนั้น ๆ ซึ่งจะต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล (สุดาตวง เรื่องรุจิระ, 2543 : 87) โดยจะเห็นว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง นิยมที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายมากกว่าที่จะมาท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Back Pack)

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธิณี วรรณสกล (2542 : 97) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่าการคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจแตกต่างกัน

8. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร พบว่า ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

8.1 ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ไม่มีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านที่พัก ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าความสัมพันธ์กันร้อยละ 29.90

8.3 ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านร้านอาหาร ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.60

8.4 ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านธุรกิจนำเที่ยว ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.90

8.5 ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งช้อปปิ้ง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.10

8.6 ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านร้านอินเทอร์เน็ต ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.30

จากแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล (2542 : 130) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความชอบหรือไม่ชอบมากน้อยเพียงใด และแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ดังนั้นทัศนคติและแรงจูงใจจึงมีความสัมพันธ์กัน โดยบางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกทางบวก ในขณะที่บางคนอาจแสดงความรู้สึกในทางลบ

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ไม่มีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านที่พัก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติด้านที่พักที่ดีต่อที่พักในชุมชนถนนข้าวสารด้านราคา แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อที่พักเรื่องความสะดวกและความปลอดภัย ดังนั้นปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว จึงยังไม่มีอิทธิพลเพียงพอต่อทัศนคติด้านที่พักของนักท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร แต่พบว่าปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งบันเทิง ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง และร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านแหล่งบันเทิง ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง และร้านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลางถึงดี กล่าวคือ ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านแหล่งบันเทิง ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง และร้านอินเทอร์เน็ต ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

10. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร พบว่าปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.5

จากแนวคิดของ สุตาตวง เรื่องรุจิระ (2543 : 85) กล่าวว่า สาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการ

สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรยุทธ เกียรติพิริยะพงษ์ (2539 : บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลับมาให้บริการอีกครั้งได้แก่ รสชาติอาหาร การบริการ สุขภาพอนามัย ความสะอาดของเครื่องใช้

และสอดคล้องกับงานวิจัยสุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (2543 : บทคัดย่อ) ปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่ารสชาติอาหาร, ความสะอาด และการบริการที่ดีมีความสำคัญมากที่สุด

10. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร พบว่า

10.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านที่พัก ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าความสัมพันธ์ที่น้อยกว่า 14.8

10.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านแหล่งบันเทิง ในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าความสัมพันธ์ที่น้อยกว่า 11.7

การศึกษาวิจัย ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ส่วนใหญ่ได้ยื่นข้อเสียดังกล่าวของชุมชนถนนข้าวสารด้านที่พักราคาและแหล่งบันเทิง จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการมาสัมผัสบรรยากาศตามข้อเสียดังกล่าวที่เคยได้ยินมา

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธินี วรรณเสถล (2542 : 99) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ที่น้อยมากกับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของพีระนันท์ บุรณะโสภณ เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

11. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร จากการศึกษาวิจัยพบว่า

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าความสัมพันธ์ที่น้อยกว่า 11.7

สอดคล้องกับวิจัยของวันทนา สุรชีวิน เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 พบว่า สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 พบว่า สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงจันทร์ สิทธาโรจน์ (2543 : บทคัดย่อ) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตห้ามล่าสัตว์ป่า บึงบรเพ็ด จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิวิธณี วรรณสกุล (2542 : 100) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า การเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

และสอดคล้องกับงานวิจัยของตรัยสุตา เลียงไพศาล (2543 : 19) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ เพื่อน และอินเทอร์เน็ต

12. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร พบว่า

12.1 ทัศนคติด้านที่พักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.7

12.2 ทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.2

12.3 ทัศนคติด้านร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.8

12.4 ทัศนคติด้านธุรกิจนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.4

12.5 ทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.3

12.6 ทัศนคติด้านร้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก มีค่าความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.4

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาติวง เรื่องรุจิระ (2540 : 85) ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยา อันได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ การเรียนรู้ และความคิดเกี่ยวกับตนเอง ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการไม่สด เป็นของค้ำมานาน เมื่อไม่เสียได้ยอมต้องใส่สารกันบูด ดังนั้นผู้บริโภคชายนั้นยอมไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่ว่าทัศนคติด้านที่พัก, แหล่งบันเทิง, ร้านอาหาร, ธุรกิจ

นำเที่ยว, แหล่งช้อปปิ้ง และร้านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร เน้นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละชาติแต่ละทวีป ย่อมมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านสังคม ประเพณี และวัฒนธรรม ซึ่งถ้าหากได้มีการศึกษาวิจัยนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติหรือเฉพาะกลุ่มทวีปลงไป จะทำให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต

2. เพื่อให้การท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดีด้านที่พัก จึงควรต้องมีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับ นักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความสะอาดและความปลอดภัย ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ดี เพราะการแข่งขันด้านราคาของที่พักเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของที่พัก ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดทัศนคติทางลบได้ และอาจไม่กลับมาใช้บริการอีก ถึงแม้ว่าจะมีราคาถูกก็ตาม

3. การตั้งราคาที่แตกต่าง เช่น การลดราคาของ Package Tour, การลดราคาสินค้าด้านแหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เห็นความแตกต่างด้านราคาได้มากขึ้น

4. จากการวิจัยพบว่า แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร อันได้แก่ เจ้าหน้าที่ของรัฐ อยู่ในระดับที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จึงควรปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น ส่วนสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ควรจะมีการพัฒนาและนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยยิ่ง ๆ ขึ้นไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความละเอียดอ่อนของภาษา เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อความหมาย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแต่ละประเทศมีความถนัดและความเข้าใจในภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรใช้แบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับความถนัดในภาษาของแต่ละชาติ และมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาตรวจสอบแบบสอบถามนั้น เพื่อความถูกต้องแม่นยำ และนอกเหนือจากแบบสอบถามภาษาอังกฤษแล้ว ควรจะมีเพิ่มแบบสอบถามภาษาต่างประเทศอื่น ที่เป็นภาษาที่นิยม เช่น ภาษาฝรั่งเศส, สเปน, อิตาลี, เยอรมัน, จีน และญี่ปุ่น เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีคุณภาพยิ่งขึ้น

2. รัฐบาลและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ควรมีมาตรการดูแลปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ด้านความสะอาด เป็นต้น และปัญหาด้านยาเสพติด เพราะทำให้เกิดทัศนคติทางลบต่อชุมชนถนนข้าวสาร

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานต่าง ๆ ควรปลูกฝังแนวคิดและค่านิยมการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีให้คนไทยทุก ๆ คน ได้มีส่วนร่วมทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติทุกคนเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย และการปฏิบัติเช่นนี้ควรจะต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง จนเป็นนิสัยของคนไทย

4. เนื่องจากชุมชนถนนข้าวสารเป็นชุมชนที่มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึง

ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยจูงใจอื่น ๆ ในการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษามา เพื่อจะได้นำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนได้ดียิ่งขึ้น

5. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร มีหลายประเภทที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาวิจัยนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประเภทที่แตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีมากในชุมชนถนนข้าวสาร ได้แก่ นักท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้ (Backpacker)

6. จากการศึกษาวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้กระจายไปอยู่รอบ ๆ ชุมชนถนนข้าวสาร เช่น บริเวณบางลำพู บริเวณรอบวัดชนะสงคราม เป็นต้น ซึ่งควรจะมีการศึกษาวิจัยเช่นเดียวกัน

7. ผู้วิจัยเห็นว่าในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเพณีของชาวไทย ที่มีชื่อเสียงมากในชุมชนถนนข้าวสาร ซึ่งได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ เนื่องจากเป็นประเพณีที่สำคัญของชาวไทยที่ควรอนุรักษ์และรักษาไว้สืบไป

8. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับรู้ข่าวสารได้ละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการฝึกหัดครู. หน่วยศึกษานิเทศก์. (2533). *การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์กรมการศาสนา.
- กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). *รายชื่อสถานที่พักผ่อน*. กรุงเทพฯ ฯ :
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). *โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว*.
กรุงเทพฯ ฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). *อนุสาร อ.ส.ท. ปีที่ 40 ฉบับที่ 8 เมษายน*. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัทโรง
พิมพ์ตะวันออกจำกัด(มหาชน).
- _____ (2544). *รายงานประจำปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ ฯ : การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____ (2545). *จุลสาร เที่ยวกรุงเทพ ฯ*. กรุงเทพฯ ฯ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____ (2545). *แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ ฯ : การท่อง
เที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กีรติพงษ์ มหิทรากุทธิไกร. (2542). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาพักอยู่ในย่าน
บางลำภูต่อมาตรการการรักษาความปลอดภัย*. กรุงเทพฯ ฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไข่มุก เก็บตก. (2543). *อนุสาร อ.ส.ท. ปีที่ 40 ฉบับที่ 10 พฤษภาคม*. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก
จำกัด(มหาชน).
- คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2540). *โครงการศึกษาและออกแบบเส้นทางเดินเท้า
เพื่อการท่องเที่ยว หรือยานพาหนะประจำทาง (ระยะสั้น) ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร*.
กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คัมภีร์ คุปต์กานต์ และคณะ. (2542). *ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาถนนข้าวสารให้เป็นแหล่งพัก
พิงของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด : ศึกษาเพื่อเสนอโครงการหรือมาตรการเพื่อการพัฒนา*.
กรุงเทพฯ ฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สถาบันพัฒนาบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จารุณี บุญนิพัทธ์. (2539). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม
ร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมเขตบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ*.
กรุงเทพฯ ฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ ฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลง
กรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณิ จิตต์กุลสัมพันธ์. (2544). *ผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ
สังคมและวัฒนธรรมของชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ ฯ : วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ดวงจันทร์ สิทธาโรจน์. (2543). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตหำล่ำสัตว์ป่าบึงบรเพ็ด จังหวัดนครสวรรค์*.
กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ฯ : หจก.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ตรัยสุดา เลียงไพศาล. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2000*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทายาท กิตติกุล. (2540). *ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย : กรณีศึกษา คนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยผ่านทางด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่*. จังหวัดเชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรมเกียรติ ก้านอริ. (2545). *พระนครวรรษม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ. บริษัท ยูโรป้าเพรส จำกัด.
- ธีรยุทธ เกียรติวิริยะพงษ์. (2529). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกัฒนาการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีระวิทย์ พรายแย้ม. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*. จังหวัดเชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นฤมล สมิตินันท์ และ พรหมพิไล คุณาพันธ์. (2526). *การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ ฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวรรตน์ ตฤติยศิริ. (2531). *การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ โอ. เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- นิคม ประเมโท. (2543). *พฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี*. จังหวัดมหาสารคาม : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ เปเร้ว. (2543). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. จังหวัดเชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราโมทย์ เจริญยิ่ง. (2540). *สัมพัทธ์ประวัติศาสตร์เกาะรัตนโกสินทร์ด้วยอักษรและรูปเขียน บางกอก 2000*. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ธรรมชาติ.
- ปริญดา ตูยานนท์. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ ฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท ไฟร์ แอนด์ ไฟร์ พรินติ้ง จำกัด.

- เปรมวดี ฌ นครพนม. (2545). **การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูลย์ ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ ฯ : บจก.โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2544). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิษณุ วยุทธิ. (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ ฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. (2540). **พฤติกรรมกาเปิดรับสาร ความรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพ**. กรุงเทพฯ ฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2493**. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ ฯ : หจก.นนทชัย.
- วันทนา สุรชีวิน. (2541). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2541 – 2542**. กรุงเทพฯ ฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). **ค่าเฉลี่ยกับการแปรความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้**. กรุงเทพฯ ฯ : ข่าวสารวิจัยการศึกษา.
- วินิจ วีรียงกูร. (2533). **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ ฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยงธนันท์ พิมพ์เสถียร. (2540). **คู่มือเดินชมเมืองชุดเกาะรัตนโกสินทร์**. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท ทีไอเอ จำกัด.
- ยุทธพงษ์ กัวยรรณ. (2543). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพฯ ฯ : สุวีริยาสาสน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท ซีเรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท เอ.อาร์. บีซีเนส เพรสจำกัด.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2544). **โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 – 2549)**. กรุงเทพฯ ฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สลักฤทัย เดียวตระกูล. (2540). **ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา**. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎมนตรี. (2544). **สำนักงานสถิติรายปีประเทศไทย No.48**. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม. (2543). **เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาแผนปฏิบัติการอนุรักษ์และพัฒนาบริเวณถนนพระอาทิตย์และถนนพระสุเมรุ**. กรุงเทพฯ ฯ : กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.

- สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. (2541). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาดา นิมหิรัญวงษ์. (2544). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุนิภา กระจ่างรัตน์. (2533). *วิมานของนักเดินทางบนถนนข้าวสาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สารคดี.
- สุรพงษ์ ไสริยะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิทัศน์ สุรังสีโททอง. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. วีซีดีฟิล์ม และซีดีเทป จำกัด.
- อารยา วรรณประเสริฐ. (2542). *ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Baron Robert A. and Byrne Donn. (1975). *Attitudes and Opinion Annual Reviews of Psychology*. Vol 26. Calif : Palo Alto.
- Burns Alvin. and Bush Roland. (1998). *Marketing Research*. 2nd edition, New Jersey : Prentice - Hall.
- Engel James F., Blackwell Roger D. and Miniard Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago : The Dryden Press.
- Fishbein Martin. (1967). *A Behavior Theory Approach to the Relations Between Belief about an Object and the Attitude Toward the Object* : Wiley : New York.
- Fishbein Martin and Ajzen Leck. (1975). *Belief Attitude, Intention and Behavior : An Introduction To Theory and Research*. Mass : Addison - Wesley.
- Gee, Chuck y., Dexter J.L. Choy and James C. Makens. (1984). *The Travel Industry*. Westport Connecticut : AVI Publishing.
- Krech D. and Crutchfield R. (1948). *Theory and Problems in Social Psychology*. Newyork : Mcgrew-Hill.
- Loudon David and Bitta Albert J. Deller,(1988). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*, 3rd ed. Newyork : Mcgrew-Hill., Inc.,
- Peter Pual J. and Olsen Jerry C., (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 2nd ed. Homewood, Illinois : Richard D. Orwin, Inc.
- Philip Kotler, (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.,
- Rokeach Milton. (1968). *Beliefs Attitudes and Values*. Sanfancisco : Jossey - Bass.
- Schiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991). *Consumer Behavior*, 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice - Hall Inc., A Division of Simon & Schuster.
- Sherif Carolyn W., Sherif Muzafer, and Nebergall Roger. (1966) *Attitude and Attitude Change*. Philadelphia : Saunder.

Silverman Robert E. (1974). *E.Psychalogy*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice – Hall.

Walters C. Glenn. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. 3rd ed. Illinois : Richard D. Irwin.,

Williams Terrell G. (1982). *Consumer Behavior : Fundamentals & Strategies*. St. Paul, Minnesota : West Publishing Co., Ltd.

-----.(1998). *Amazing Bangkok*. Bangkok : Bangkok Tourist Bureau.

----- (2000). *Bangkok 2000 City of Culture*. Bangkok : Bangkok Tourist Bureau.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง

ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน
ชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร
ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร
ตอนที่ 4 ทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร
ตอนที่ 5 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร
2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
3. ขอความกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงใน [] ที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 20 – 29 ปี
 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี
 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน
 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. สัญชาติ.....

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

ราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 นักเรียน/นักศึกษา อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ย/ปี

น้อยกว่า US\$ 10,000 US\$ 10,000 – 19,999
 US\$ 20,000 – 29,999 US\$ 30,000 – 39,999
 US\$ 40,000 – 49,999 US\$ 50,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 บัณฑิตตั้งใจในการท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8. บัณฑิตตั้งใจต่อไปนี้ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารของท่านมากน้อยเพียงใด

บัณฑิตตั้งใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8.1 เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า					
8.2 ที่พักราคาถูก					
8.3 เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น การได้รับข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศไทย จากธุรกิจนำเที่ยวต่าง ๆ					
8.4 ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น วัดพระแก้ว					
8.5 เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง					
8.6 เพื่อการบริโภคอาหาร					
8.7 เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน					

ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

9. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุมชนถนนข้าวสาร จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยได้รับ
9.1 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร /วารสารท่องเที่ยว					
9.2 แผ่นพับ/ใบปลิว /โปสเตอร์					
9.3 โทรทัศน์					

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยได้รับ
9.4 วิทยุ					
9.5 บิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัว					
9.6 เพื่อน					
9.7 เจ้าหน้าที่ของรัฐ					
9.8 อินเทอร์เน็ต					
9.9 บริการท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 ทศนคติต่อการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงใน : ----- : ที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ที่พักในชุมชนถนนข้าวสาร

10. ราคาของที่พักในชุมชนถนนข้าวสาร

ถูก ----- : ----- : ----- : ----- : -----แพง
5 4 3 2 1

11. ความสะอาดของที่พักในชุมชนถนนข้าวสาร

สะอาด ----- : ----- : ----- : ----- : -----สกปรก
5 4 3 2 1

12. ความปลอดภัยของที่พักในชุมชนถนนข้าวสาร

ปลอดภัย ----- : ----- : ----- : ----- : -----ไม่ปลอดภัย
5 4 3 2 1

แหล่งบันเทิงในชุมชนถนนข้าวสาร

13. สถานที่บาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิง ในชุมชนถนนข้าวสาร

หรูหรา ----- : ----- : ----- : ----- : -----ไม่หรูหรา
5 4 3 2 1

14. ราคาของเครื่องดื่มในบาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิง ในชุมชนถนนข้าวสาร

ถูก ----- : ----- : ----- : ----- : -----แพง
5 4 3 2 1

15. ความหลากหลายในการให้บริการของบาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิง ในชุมชนถนนข้าวสาร

หลากหลาย ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1

16. รูปแบบดนตรีในบาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิง ในชุมชนถนนข้าวสาร

ทันสมัย ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ล้าหลัง
5 4 3 2 1

17. คุณภาพของการบริการของพนักงานบริการในบาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิงในชุมชนถนนข้าวสาร

ดี ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่ดี
5 4 3 2 1

ร้านอาหารในชุมชนถนนข้าวสาร

18. ความหลากหลายของร้านอาหารในชุมชนถนนข้าวสาร

หลากหลาย ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1

19. รสชาติของอาหารไทยในชุมชนถนนข้าวสาร

อร่อย ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่อร่อย
5 4 3 2 1

20. คุณภาพของอาหารไทยในชุมชนถนนข้าวสาร

สะอาด ----- : ----- : ----- : ----- : ----- สกปรก
5 4 3 2 1

21. รสชาติของอาหารนานาชาติในชุมชนถนนข้าวสาร

อร่อย ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่อร่อย
5 4 3 2 1

22. คุณภาพของอาหารนานาชาติในชุมชนถนนข้าวสาร

สะอาด ----- : ----- : ----- : ----- : ----- สกปรก
5 4 3 2 1

ธุรกิจนำเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

23. การให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ดี ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่ดี
5 4 3 2 1

24. ราคาค่าบริการของธุรกิจนำเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร เมื่อเทียบกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ถูกกว่า ----- : ----- : ----- : ----- : ----- แพงกว่า
5 4 3 2 1

25. ความหลากหลายของบริการธุรกิจนำเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

หลากหลาย ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1

แหล่งช้อปปิ้งในชุมชนถนนข้าวสาร

26. ความหลากหลายของประเภทสินค้าในชุมชนถนนข้าวสาร

หลากหลาย ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1

27. ความทันสมัยของสินค้าในชุมชนถนนข้าวสาร เมื่อเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร

ทันสมัยมากกว่า ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ทันสมัยน้อยกว่า
5 4 3 2 1

28. ราคาของสินค้าในชุมชนถนนข้าวสารเมื่อเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร

ถูกกว่า ----- : ----- : ----- : ----- : ----- แพงกว่า
5 4 3 2 1

ร้านอินเทอร์เน็ตบนชุมชนถนนข้าวสาร

29. ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตในชุมชนถนนข้าวสาร เมื่อเทียบกับร้านอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ถูกกว่า ----- : ----- : ----- : ----- : ----- แพงกว่า
5 4 3 2 1

30. ความรวดเร็วในการต่อ Internet และการส่ง Mail ของร้านอินเทอร์เน็ตในชุมชนถนนข้าวสาร เมื่อเทียบกับร้านอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

รวดเร็วกว่า ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ช้ากว่า
5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงใน [] หรือ :-----: ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

31. ใครเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสารในครั้งนี้มากที่สุด

[] -ตัวเอง

[] บิดา/มารดา/คนในครอบครัว

[] เพื่อน

[] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

32. ในการเดินทางครั้งนี้ ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

[] มาคนเดียว

[] บิดา/มารดา/คนในครอบครัว

[] เพื่อน

[] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

33. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนข้าวสารเป็นครั้งที่ (นับรวมครั้งนี้).....

34. จำนวนเงินที่ท่านคิดว่าจะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารในครั้งนี้ต่อวัน US\$.....

35. ท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสารอีกในคราวหน้า

มาแน่นอน ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่มาแน่นอน

5

4

3

2

1

Research Questionnaire

Motivation Factors affecting the attitudes and behaviors of foreign tourists on visiting
the Khao San Road Community in Bangkok

Instructions on how to fill in the questionnaire

1. The questionnaire contains five sections:

Section 1. General information about the respondent.

Section 2. Factors motivating tourists to visit the Khao San Road Community.

Section 3. Reception of the Khao San Road Community tourist information.

Section 4. Tourists' attitudes toward touring in the Khao San Road Community.

Section 5. Tourists' behavior while visiting the Khao San Road Community.

2. Please Put a ✓ in the box as appropriate.

3. Please fill in all the blanks in the questionnaire.

Section 1. Respondent's general information.

Instruction: Please put a ✓ in the [] that best describes you.

1. Sex

[] Male

[] Female

2. Age

[] Younger than 20 years

[] 20 – 29 years

[] 30 – 39 years

[] 40 – 49 years

[] 50 years and older

3. Marital status

[] Single

[] Married/Living together

[] Divorced/widowed/Separated

4. Nationality :

5. Education

[] Less than Bachelor's degree

[] Bachelor's degree

[] Higher than Bachelor's degree

6. Occupation

[] Government officer/State enterprise staff

[] Private company employee

[] Entrepreneur

[] Housewife/Househusband

[] Student

[] Other; please specify:

7. Annual Income

[] Less than US\$ 10,000

[] US\$ 10,000 - 19,999

[] US\$ 20,000 - 29,999

[] US\$ 30,000 - 39,999

[] US\$ 40,000 - 49,999

[] US\$ 50,000 and over

Section 2. Factors motivating tourists to visit the Khao San Road Community.

Instruction: Please put a ✓ in the box that best describes your opinions.

8. How have the following factors influenced your decision to visit Khao San Road?

Motivation Factors	Very High	High	Medium	Low	Very Low
8.1 Shopping convenience					
8.2 Inexpensive accommodation					
8.3 Tourism information sources, such as receiving tourism information about Thailand from tour guide services					
8.4 Nearness to other tourist attractions, such as the Temple of the Emerald Buddha					
8.5 Entertainment					
8.6 Cuisine					
8.7 Opportunity to meet other tourists with similar interests					

Section 3. Reception of the Khao San Road Community tourism information.

Instruction: Please put a ✓ in the box that best describes your situation.

9. How frequently do you receive tourist information about the Khao San Road Community from the following sources?

Sources	Frequency				
	1-2 times /Week	1-2 times /Month	1-2 times /Year	Less than 1 time a year	Never
9.1 Newspapers/Tourist Magazines					
9.2 Brochures/Leaflets /Posters					
9.3 Television					
9.4 Radio					
9.5 Father/Mother/Other family members					
9.6 Friends					
9.7 Government officers					
9.8 The Internet					
9.9 Tour guide services					

Section 4. Tourists' attitudes toward visiting the Khao San Road Community.

Instruction: Please put a ✓ in the : ----- : that best describes your attitude toward visiting the Khao San Road Community.

Lodging in the Khao San Road Community

10. Cost of lodging in the Khao San Road area.

Inexpensive ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Expensive
5 4 3 2 1

11. Cleanliness of lodging in the Khao San Road area.

Clean ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Dirty
5 4 3 2 1

12. Safety of lodging in the Khao San Road area.

Safe ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Unsafe
5 4 3 2 1

Entertainment Places in the Khao San Road Community

13. Decoration in beer bars, pubs, clubs or other entertainment places in the Khao San Road area.

Elegant ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Not elegant
5 4 3 2 1

14. Prices of drinks in beer bars, pubs, clubs or other entertainment places in the Khao San Road area.

Inexpensive ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Expensive
5 4 3 2 1

15. The variety of services available in beer bars, pubs, clubs or other entertainment places in the Khao San Road area.

Large ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Limited
5 4 3 2 1

16. Music in beer bars, pubs, clubs or other entertainment places in the Khao San Road area.

Modern ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Out of date
5 4 3 2 1

17. Quality of service by waiters and waitresses in beer bars, pubs, clubs or other entertainment places in the Khao San Road area.

Good ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Bad
5 4 3 2 1

Restaurants in the Khao San Road Community

18. The variety of restaurants in the Khao San Road area.

Large ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Limited
5 4 3 2 1

19. Taste of Thai food in restaurants in the Khao San Road area.

Delicious ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Not delicious
5 4 3 2 1

20. Cleanliness of Thai food in restaurants in the Khao San Road area.

Clean ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Dirty
5 4 3 2 1

21. Taste of international food in the Khao San Road area.

Delicious ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Not delicious
5 4 3 2 1

22. Cleanliness of international food in restaurants in the Khao San Road area.

Clean ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Dirty
5 4 3 2 1

Tour guide services in the Khao San Road Community

23. Quality of tour guide services in the Khao San Road area.

Good ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Bad
5 4 3 2 1

24. Prices of tour guide services in the Khao San Road area, compared with those in other areas in Bangkok.

Less expensive ----- : ----- : ----- : ----- : ----- More expensive
5 4 3 2 1

25. The variety of tour guide services in the Khao San Road area.

Large ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Limited
5 4 3 2 1

Shopping in the Khao San Road Community

26. The variety of products in the Khao San Road area.

Large ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Limited
5 4 3 2 1

27. Design of products in the Khao San Road area, compared with those in shopping centers in other areas in Bangkok.

More modern ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Less modern
5 4 3 2 1

28. Prices of products in the Khao San Road area, compared with those in shopping centers in other areas in Bangkok.

Less expensive ----- : ----- : ----- : ----- : ----- More expensive
5 4 3 2 1

Internet cafes in the Khao San Road Community

29. Prices of Internet services in the Khao San Road area, compared with such facilities in other areas in Bangkok.

Less expensive ----- : ----- : ----- : ----- : ----- More expensive
5 4 3 2 1

30. Internet connection and mail sending speed in Internet cafes in the Khao San Road area, compared with other areas in Bangkok.

Faster ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Slower
5 4 3 2 1

Section 5. Tourists' behavior while visiting the Khao San Road Community.

Instruction: Please put a ✓ in the [] or : ----- : that best describes your behavior while visiting the Khao San Road Community

31. Who has played the most important role in your decision to visit Khao San Road on this trip?

[] Yourself [] Father/Mother/Other family members
[] A friend(s) [] Others; please specify :

32. With whom are you visiting Khao San Road now?

[] No one [] Father/Mother/Other family members
[] A friend(s) [] Others; please specify:

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

34. The amount of money you expect to spend during your present visit to Khao San Road is
US\$/Day.

35. Do you think you will come back to Khao San Road?

Certainly ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Of course not
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS BY SEX AND TRAVEL ARRANGEMENT
JANUARY - APRIL 2002

Country of Residence	Sex				Travel Arrangement			
	Male	Δ(%)	Female	Δ(%)	Group Tour	Δ(%)	Non- Group	Δ(%)
East Asia	1,299,133	+ 10.47	903,098	+ 8.74	1,298,038	+25.61	904,193	-7.08
ASEAN	515,342	+ 16.22	299,996	+ 20.95	439,981	+52.42	375,357	-6.91
Brunei	2,938	+ 15.62	1,471	- 11.49	932	-13.14	3,477	+11.09
Cambodia	16,313	+ 87.14	8,155	+ 1.57	9,941	+110.79	14,527	+20.76
Indonesia	25,066	+ 8.14	19,074	+ 4.62	24,340	+33.30	19,800	-14.47
Laos	17,686	- 1.53	13,842	+ 93.11	11,265	+168.34	20,263	-3.19
Malaysia	263,966	+ 23.17	145,640	+ 30.27	299,395	+61.65	110,211	-21.76
Myanmar	11,540	+ 8.91	4,018	- 5.12	5,295	+39.20	10,263	-6.93
Philippines	23,204	+ 7.87	22,843	+ 11.32	18,182	+24.75	27,865	+1.49
Singapore	137,497	+ 5.09	71,961	+ 7.88	55,412	+18.66	154,046	+2.12
Vietnam	17,132	+ 24.43	12,992	+ 34.23	15,219	+50.40	14,905	+11.83
China	159,904	+ 24.37	137,503	+ 28.85	231,310	+37.69	66,097	-1.78
Hong Kong	90,942	- 12.75	81,764	- 15.06	85,234	-19.64	87,472	-7.36
Japan	268,251	- 3.54	146,283	- 13.91	188,734	-10.58	225,800	-4.70
Korea	142,725	+ 32.57	115,338	+ 33.53	183,659	+37.85	74,404	+22.36
Taiwan	119,649	+ 7.08	119,653	- 1.06	166,919	+35.42	72,383	-33.85
Others	2,320	+ 1.44	2,561	+ 14.33	2,201	-28.91	2,680	+87.28
Europe	576,291	+ 3.87	393,723	+ 5.34	297,416	+27.42	672,598	-3.25
Austria	12,677	- 1.59	8,448	+ 19.31	4,995	+26.65	16,130	+0.69
Belgium	12,174	+ 4.88	6,801	+ 0.35	5,813	-0.75	13,162	+5.07
Denmark	19,623	- 6.18	17,628	+ 21.56	12,576	+22.78	24,675	-1.98
Finland	15,618	+ 13.57	13,245	+ 5.31	16,674	+103.96	12,189	-32.86
France	62,081	+ 2.36	37,252	+ 0.36	34,934	-2.11	64,399	+3.73
Germany	106,666	- 0.21	68,887	+ 7.48	39,305	+11.31	136,248	+0.42
Italy	29,099	- 3.35	16,878	- 5.54	15,810	+11.64	30,167	-10.79
Netherlands	27,483	+ 5.41	17,625	+ 16.75	12,178	+9.63	32,930	+9.54
Norway	18,599	+ 7.94	12,730	- 7.74	10,625	+72.26	20,704	-16.72
Russia	15,496	+ 14.23	17,213	+ 25.19	19,489	+30.42	13,220	-19.41
Spain	6,921	+ 1.64	3,898	+ 5.98	4,297	+12.93	6,522	-2.39
Sweden	60,290	- 0.28	50,895	- 0.97	49,418	+96.90	51,767	-28.80
Switzerland	32,618	+ 13.49	21,389	+ 8.62	10,579	+25.84	43,428	+8.50
United Kingdom	122,757	+ 8.53	74,034	+ 3.72	35,643	+9.72	161,148	+6.01
East Europe	15,354	+ 3.61	13,999	+ 3.82	13,992	+12.40	15,361	-3.12
Others	18,835	+ 9.51	12,801	+ 10.63	11,088	+14.20	20,548	+7.80
The Americas	142,411	+ 0.33	81,039	- 7.58	47,977	-12.87	175,473	+0.53
Argentina	675	- 60.13	432	- 71.16	409	-31.95	698	-73.05
Brazil	1,022	+ 27.43	741	+ 0.68	359	+4.06	1,404	+17.69
Canada	23,692	+ 5.22	15,835	+ 1.73	6,979	-24.47	32,548	+12.85
USA	113,668	- 0.60	61,523	- 9.08	38,430	-11.43	136,761	-1.35
Others	3,354	+ 30.25	2,508	+ 13.33	1,800	+20.89	4,062	+23.13
South Asia	84,193	+ 2.49	25,635	+ 4.36	32,867	+3.70	76,961	+2.59
Bangladesh	8,744	+ 21.39	3,200	+ 15.82	3,009	+15.15	8,935	+21.52
India	52,848	+ 14.31	15,459	+ 8.28	22,988	+17.29	45,319	+10.78
Nepal	4,349	- 9.00	1,981	+ 73.47	1,299	-12.76	5,031	+13.52
Pakistan	8,116	- 39.46	1,353	- 30.86	2,454	-40.92	7,015	-37.42
Sri Lanka	7,895	- 4.66	2,584	- 23.12	2,360	-23.67	7,919	-5.05
Others	2,441	- 0.53	1,058	- 0.66	757	+1.61	2,742	-1.15
Oceania	75,025	+ 1.30	53,955	- 2.52	20,691	+7.02	108,289	-1.63
Australia	64,551	- 0.08	47,178	- 2.76	18,161	+8.22	93,568	-2.88
New Zealand	9,866	+ 12.29	6,360	- 3.30	2,423	+3.11	13,803	+6.07
Others	608	- 10.19	417	+ 64.17	107	-47.03	918	+25.93
Middle East	58,275	+ 14.45	23,957	+ 12.05	23,758	+15.44	58,474	+13.07
Egypt	1,502	- 1.18	580	- 12.79	543	+20.67	1,539	-11.30
Israel	21,805	+ 14.46	13,311	+ 1.76	9,991	-9.35	25,125	+19.02
Kuwait	5,315	+ 18.11	1,310	+ 30.74	1,364	-8.33	5,251	+31.07
Saudi Arabia	3,953	+ 15.55	911	- 8.26	688	+24.19	4,176	+8.19
U.A.E.	7,072	+ 11.35	2,299	12.09	2,062	+17.83	7,309	+9.88
Others	18,629	+ 15.90	5,546	+ 54.61	9,110	+71.37	15,064	+5.02
Africa	17,839	+ 3.29	11,109	- 5.95	9,225	+7.14	19,723	-3.66
South Africa	6,040	- 7.39	5,180	- 26.46	2,676	-20.73	8,544	-16.15
Others	11,799	+ 9.77	5,929	+ 24.35	6,549	+25.12	11,179	+8.71
Grand Total	2,253,167	+ 7.44	1,492,516	+ 6.23	1,729,972	+23.39	2,015,711	-4.02

Source of Data: Immigration Bureau, Police Department.

Remark : Overseas Thai Residents are not included

ภาคผนวก ค
แผนที่ตั้งชุมชนถนนข้าวสาร

ภาคผนวก ง
ภาพถนนข้าวสารในอดีตและปัจจุบัน



ภาพถนนข้าวสารในอดีต
ที่มา : หอจดหมายเหตุแห่งชาติ



ภาพถนนข้าวสารในปัจจุบัน พ.ศ.2545

ที่มา : ART MEDIA CO.,LTD.

ภาคผนวก จ
สำเนาจดหมายเหตุแห่งชาติ

พ.ศ. ๒๔๕๕ กรมศุขราช
 วันที่ ๒๕ กันยายน พ.ศ. ๒๔๕๕
 ขอเดชะเสด็จองค์สมเด็จพระบาทปกเกล้าฯ
 ท้าวพระยาท้าวเจ้า ขอพระราชมารดาภิเษก
 คมทุกพระองค์พระบาทสมเด็จพระบาท
 ด้วยตามพระราชมารดาเลขที่ ๓๑
 ลงวันที่ ๒๓ เดือนนี้ เรื่องขอยกถนน
 เชื้อสานเป็น ๑๖ ว โปรงเกล้าฯ ให้
 ท้าวพระยาท้าวเจ้าได้สั่งให้วัดล้อม
 ดลดแล้ว มีจำนวนที่ขึ้นซึ่งจะต้อง
 รื้อเรือนไม้ ๑ ชั้นข้าง ๒ ชั้นข้าง แลรวคือ
 ที่จะต้องรื้อเรือนแถวสักกระดาน ๑๐ ภาย ๑๓
 หลัง ต้องรื้อเรือน ๑๑ ภาย ๑๖ หลัง
 ต้องรื้อกำแพงก่อด้วยอิฐ ๒ ภาย ต้อง
 รื้อเรือนไม้กระดาน ๓ ภาย รวมที่จะต้อง
 รื้อเรือนไม้ ๑๖ ภาย ๑๕ หลัง รวมต้องรื้อ
 รื้อ ๕ ภาย รวมทั้งสิ้นที่ต้องรื้อ ๖๑ ภาย
 ที่ภายซึ่งโปรงเกล้าฯ ว่าจะเป็นภายพระ

ย



ภาคผนวก จ
การจัดแบ่งธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(อ้างอิงในนิคม จารุมณี. 2544 : 258-263)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกอบด้วยการจัดการธุรกิจและผลการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว คือ

1. การคมนาคมขนส่ง

1.1 ทางบก

- 1.1.1 รถยนต์และรถไฟ
- 1.1.2 การตัดและสร้างถนน โครงข่ายถนนที่ดี การขยายเส้นทางรถไฟเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว
- 1.1.3 การจัดการบริการรถยนต์โดยสารประเภทต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถรับจ้าง บริการรถเช่าประเภทต่าง ๆ
- 1.1.4 บริการขนส่งทางบกประเภทอื่น ๆ เช่น รถสามล้อ รถม้า เกวียน รถลาก
- 1.1.5 บริการรถไฟและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางโดยรถไฟ
- 1.1.6 บริการอื่น ๆ : ปิมน้ำมัน ห้องน้ำ ที่พักริมทาง

1.2 ทางเรือ

- 1.2.1 การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ
- 1.2.2 การสร้างเรือและแพทุกประเภท
- 1.2.3 การจัดการบริการขนส่งทางเรือ

1.3 ทางอากาศ

- 1.3.1 การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูง ประหยัดและปลอดภัย
 - i. การจัดการเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา และการจัดเที่ยวบินภายในประเทศให้เพียงพอ
- 1.3.3 การจัดสยามบินให้สะดวกและปลอดภัย
- 1.3.4 การปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้น่าสนใจ

2. ที่พักแรม

2.1 โรงแรม (และบังกะโล โมเต็ล สำหรับนักท่องเที่ยว)

- 2.1.1 บริการส่วนหน้า
- 2.1.2 การจัดอาหารและเครื่องดื่ม
- 2.1.3 บริการแม่บ้าน
- 2.1.4 การบัญชี
- 2.1.5 ห้องพัก
- 2.1.6 การขายและการตลาด
- 2.1.7 วิศวกรรมกรรมการบำรุงรักษา
- 2.1.8 การจัดการคลับต่าง ๆ

- 2.1.9 การจัดงานเลี้ยง
- 2.1.10 การจัดการประชุมและนิทรรศการ
- 2.1.11 การประชาสัมพันธ์
- 2.1.12 การจัดเนืงหนากการและการบันเทิง

2.2 ที่พักรวมประเภทอื่น

- 2.2.1 เกสต์เฮาส์
- 2.2.2 หอพัก
- 2.2.3 ที่ตั้งแคมป์
- 2.2.4 ที่พักในวัด
- 2.2.5 บ้านพักผ่อน
- 2.2.6 เรือนแพ

3. ร้านอาหารและภัตตาคาร

3.1 การจัดการที่กินอาหารประเภทต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

- 3.1.1 ร้านอาหารไทยและอาหารพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่น
- 3.1.2 ร้านอาหารประจำชาติต่าง ๆ
- 3.1.3 ร้านอาหารและสวนอาหารทั่วไป
- 3.1.4 ร้านอาหารบริการจานเดียว (ร้านอาหารด่วน) และศูนย์อาหาร
- 3.1.5 ร้านขนมและ/หรือไอศกรีม
- 3.1.6 ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม
- 3.1.7 ร้านอาหารเคลื่อนที่ประเภทหาบแร่ รถเข็น รถแวนที่ต่อเติมสำหรับบริการอาหาร

3.2 องค์ประกอบของร้านอาหาร ประกอบด้วยงานต่าง ๆ คือ

- 3.2.1 จัดทำเมนูอาหาร
- 3.2.2 จัดหารและดูแลพัสดุ
- 3.2.3 จัดซื้ออาหาร
- 3.2.4 ประกอบอาหาร
- 3.2.5 เก็บเงิน จ่ายเงิน ทำบัญชี
- 3.2.6 บริการและเสิร์ฟอาหาร
- 3.2.7 ปรงและเสิร์ฟเครื่องดื่ม
- 3.2.8 เก็บล้างทำความสะอาด
- 3.2.9 การตลาดและประชาสัมพันธ์
- 3.2.10 บริการอื่น ๆ : หาที่จอดรถ ต้อนรับ

4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจการจ้ดนำเที่ยว (Tour Operator)

- 4.1.1 จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย
- 4.1.2 จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่องค์กร สถาบัน วิชาชีพต่าง ๆ และกลุ่มเอกชนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง
- 4.1.3 จัดนำเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลให้แก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและองค์กรต่าง ๆ

4.1.4 บริการวางแผนการจัดการประชุมสัมมนาและการจัดนิทรรศการในประเทศและระหว่างประเทศ

4.1.5 การสัมมนาประชาสัมพันธ์การจัดบริการนำเที่ยว

4.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency)

4.2.1 จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวจัดขึ้น

4.2.2 เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท

4.2.3 เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองห้องพักโรงแรมกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ

4.2.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการต่าง ๆ ที่จัดจำหน่าย

4.2.5 บริการจัดเอกสารการเดินทางต่าง ๆ

4.2.6 บริการในด้านต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยว

4.2.7 ให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว)

5.1 ประเภทธรรมชาติ

5.1.1 ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร

5.1.2 ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ

5.1.3 เกาะ แก่ง

5.1.4 น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่

5.1.5 เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด

5.1.6 อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ

5.1.7 เขื่อน อ่างเก็บน้ำ

5.1.8 แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

5.1.9 ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล

5.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

5.2.1 วัด

5.2.2 โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์

5.2.3 ชุมชนโบราณ

5.2.4 พิพิธภัณฑ์

5.2.5 ศาสนสถาน

5.2.6 กำแพงเมือง คูเมือง

5.2.7 อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน

5.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมงาน

5.3.1 ประเพณี

5.3.2 ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภากวีชีวิต ชาวเล เป็นต้น

5.3.3 ศูนย์วัฒนธรรม

5.3.4 สวนสนุก สวนน้ำ Aquarium

5.3.5 สินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน

5.3.6 ไร่ นา สวน พืชผัก ผลไม้

- 5.3.7 เหมือง
- 5.3.8 กีฬาต่าง ๆ ทั้งทางน้ำและทางบก
- 5.3.9 แหล่งซื้อของศูนย์การค้า
- 5.3.10 แหล่งบันเทิง
- 5.3.11 โรงภาพยนตร์ สถานที่จัดการแสดงทางวัฒนธรรม และการละเล่นอื่น ๆ ในท้องถิ่น
- 5.3.12 โรงงานอุตสาหกรรม
- 5.3.13 บริเวณเมืองที่ทันสมัย

6. ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง

6.1 การผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ สำหรับขายนักท่องเที่ยว

- 6.1.1 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
- 6.1.2 เครื่องประดับ
- 6.1.3 เครื่องหนัง
- 6.1.4 เครื่องแต่งบ้าน
- 6.1.5 อาหาร
- 6.1.6 ของที่ระลึกเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านต่าง ๆ
- 6.1.7 เครื่องใช้ประจำบ้าน
- 6.1.8 ของเล่นเด็ก

6.2 การพัฒนารูปแบบสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน

- 6.2.1 การออกแบบและกำหนดขนาดให้เหมาะสม
- 6.2.2 การเลือกวัสดุและการผลิต

6.3 การจัดและการตกแต่งร้าน

- 6.3.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง
- 6.3.2 การจัดร้าน

6.4 การจัดบริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวที่มาซื้อของ

- 6.4.1 การบรรจุหีบห่อ
- 6.4.2 การรับส่งซื้อสินค้า
- 6.4.3 การจัดส่ง
- 6.4.4 บริการพิเศษอื่น ๆ ที่จัดให้

6.5 การโฆษณาและเผยแพร่

7. ความปลอดภัย

- 7.1 การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เมื่อได้รับความเดือดร้อน
- 7.2 การแนะนำนักท่องเที่ยว เพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่าง ๆ
- 7.3 การกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- 7.4 การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการช่วยสร้างความมั่นคงปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
- 7.5 การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือในเรื่องความปลอดภัย

8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

8.1 ระเบียบพิธีการเข้าเมือง

8.1.1 การทำวีซ่า

8.1.2 การตรวจลงตราและพิธีศุลกากร

8.2 การขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร

8.3 การบริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่งกับที่พัก

8.4 การอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ท่าอากาศยานและสถานีขนส่งต่าง ๆ

9. การจัดบริการอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

9.1 การจัดการประชุมในประเทศและการประชุมนานาชาติ

9.1.1 การจัดหาและการจัดสถานที่ประชุมและอุปกรณ์การจัดประชุม

9.1.2 การจัดทำเอกสารและของแจก

9.1.3 การต้อนรับอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมประชุม

9.1.4 การจัดเลี้ยงและการจัดนำเที่ยวให้แก่ผู้เข้าร่วม

9.2 การจัดบริการในด้านข้อสนเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

9.2.1 การจัดพิมพ์เอกสารข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลอื่น ๆ สำหรับแจก

9.2.2 การจัดทำสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

9.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจอื่น ๆ

9.3.1 การจัดหาอุปกรณ์การกีฬาประเภทต่าง ๆ ไว้ให้นักท่องเที่ยว

9.3.2 การจัดรายการบันเทิงที่น่าสนใจเป็นครั้งคราว

10. การเผยแพร่โฆษณา

10.1 การวิจัยตลาด

10.2 การทำแผนการตลาด

10.3 การจัดทำอุปกรณ์เผยแพร่ต่าง ๆ

10.4 การประชาสัมพันธ์

10.5 การส่งเสริมการตลาด

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสมกมล พวงพรหม
วันเดือนปีเกิด	13 พฤษภาคม 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	147 ซอยกล้วยน้ำไท ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาปีที่ 3 สาธิตวิทยาลัยครูเทพสตรี จังหวัดลพบุรี
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา พญาไท
พ.ศ. 2536	ครุศาสตรบัณฑิต (คอมพิวเตอร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ