

ชื่อโครงการ	วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวต่อแนวทางการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร หลังการแพร่ระบาดโควิด-19
โดย	นางสาววาริภรณ์ อ่ำบำรุง นางสาวศศิวรรณ บาศรี
สาขาวิชา	การท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุภาพร อรรคพิน
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวต่อแนวทางการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังยุคโควิด-19เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร จำนวน 100 คน และผู้ประกอบการในพื้นที่ถนนข้าวสาร จำนวน 100 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการศึกษาสำหรับงานวิจัยฉบับนี้เป็นรูปแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล อาทิ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ผลการศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่อแนวทางการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวถนนข้าวสาร แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเที่ยวถนนข้าวสาร 2-3 ครั้ง เดินทางมากับเพื่อน โดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยวในถนนข้าวสาร 2-3 ชั่วโมง รู้จักสถานที่ที่เที่ยวนั้นๆ จากเพื่อน มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผลกระทบทางการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เป็นลำดับแรก ได้แก่ ด้านสังคม ลำดับรองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านแนวทางฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยว ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7Ps) คือ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (Personnel) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแนวทางการฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, $S.D=0.74$) โดยมีด้านบุคลากรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$, $S.D=0.60$) แต่ในทางตรงกันข้าม ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.12$, $S.D=0.77$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อแนวทางการฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, $S.D=0.93$)) โดยมีด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.00$, $S.D=0.98$) แต่ในทางตรงกันข้าม ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.73$, $S.D=0.94$)

คำสำคัญ: แนวทางการฟื้นฟู ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ผู้ประกอบการ หลังการแพร่ระบาดโควิด-19

Research Title	An Analysis of Opinions of Entrepreneurs and Tourists upon the Tactic and Strategy to Revive the Khao San Road Tourist Attraction in Bangkok after the Covid-19 Pandemic
Author	Miss Wareeporn Ambumrung Miss Sasiwan Barsri
Major	Tourism
Advisor	Dr. Supaphorn Akkapin
Academic	2021

Abstract

This research aims to study and analyze the opinions of entrepreneurs and tourists towards the rehabilitation of Khao San Road tourist attractions, Bangkok, after the Covid-19 pandemics. The study is quantitative research by employing the questionnaire survey to collect the data from the research samples: tourist Entrepreneurs on Khao San Road. Two hundred samples were reached with accidental sampling at an online questionnaire (Google Forms). Statistics used to analyze data were frequency (f), percentage (%), mean (\bar{x}) and standard deviation (S.D.)

The study results showed that different demographic factors, including sex, age, status, educational level, occupation and income, have a different effect on the opinions of tourists and entrepreneurs towards the rehabilitation of Khaosan Road tourist attractions. Most operators and tourists are females rather than males. With age between 21 - 30 years old, single status, holding a bachelor's degree, having monthly income less than or equal to 15,000 baht and working as a private employee.

Regarding tourist behaviour, the research results revealed that most of them came to Khao San Road 2-3 times, travelling with friends, by their private car and took about 2-3 hours to visit the Khao San Road attraction. These tourists knew the Khao San Road attractions from friends.

The study to find the guidelines for revitalising Khao San Road tourist attractions from the tourists' opinions measured with the marketing mix (7Ps) theory, namely the Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Physical Evidence, and Process. The results found that tourists' opinions on the rehabilitation of tourist attractions were at the highest level ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.74$) in every aspect, with the personnel aspect being viewed at the highest level ($\bar{x}=4.35$, $SD=0.60$). On the contrary, the product rated the opinion level as high ($\bar{x}=4.12$, $S.D=0.77$).

Meanwhile, the entrepreneurs had a high level of opinion on rehabilitating tourist attractions ($\bar{x}=3.97$, $SD=0.93$), with the physical aspect of the opinion at a high level ($\bar{x}=4.00$, $SD=0.98$). However, on the contrary, the opinion level was just high ($\bar{x}=3.73$, $S.D=0.94$).

Keywords: The tactic and strategy to revive, Marketing mix (7Ps), Entrepreneur, after the Covid-19 Pandemic