



สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น : กรณีศึกษา
เขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดย

นางสาวจิณณพัทธ์ พงษ์จิตภักดิ์

รหัสนักศึกษา 05570734

ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเสก ปั้นสุวรรณ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องมาจากความกรุณาจากบุคคลหลายท่านที่ได้ให้โอกาสและความช่วยเหลือ รวมถึงให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็น ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั้นสุวรรณ เป็นอย่างสูงตลอดระยะเวลา 2 ปี ที่คอยเสียสละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำและให้การชี้แนะแนวทางการทำสารนิพนธ์ รวมถึงตรวจทานความถูกต้องของงานตลอดการดำเนินงาน ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สามารถดำเนินมาได้ด้วยดีและเสร็จอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้คำแนะนำ และการสนับสนุนตลอดการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อมูลที่ครบถ้วน

ขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้ข้อมูลและให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนและสามารถทำสารนิพนธ์เล่มนี้ให้เสร็จราบรื่นไปด้วยดี

จิณณพัต พงษ์จิตภักดิ์

พฤษภาคม 2561

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	การศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น : กรณีศึกษา เขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ผู้เขียน	นางสาวฉัตรพัชร์ พงษ์จิตต์ศักดิ์ รหัสนักศึกษา 05570734
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเชศ ปันสุวรรณ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมาก ซึ่งสถานที่พักแรมก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการเดินทางมาท่องเที่ยว สารนิพนธ์เล่มนี้จึงได้ทำการศึกษาประเภทของที่พักแรมที่เป็นที่นิยม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแรม และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาจัดการบริการ การประกอบธุรกิจที่พักสำหรับชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ คือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2561 จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์เป็นสถิติเชิงพรรณนา

จากผลการศึกษาพบว่าสถานที่พักแรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือสถานที่พักแรมประเภทรีสอร์ท (Resort) รองลงมาคือสถานที่พักแรมประเภทโรงแรมย่านพาณิชย์หรือโรงแรมในตัวเมือง (Commercial Hotel/City Hotel) และที่พักแรมประเภทหอพัก (Hostel/Dormitory) ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมคือความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและการจองที่พักทางอินเทอร์เน็ต การบริการอาหารเช้า สระว่ายน้ำ บริการอินเทอร์เน็ต/wifi สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ที่ตั้งของที่พัก

ที่อยู่ใกล้ชายหาดและอยู่ในบริเวณใจกลางเมือง ความสามารถในการเดินทาง มีการส่งเสริมการขาย โดยมีส่วนลดหรือการได้คะแนนสะสม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจต่อที่พักแรมที่มีทำเลที่ตั้งดี มีความเหมาะสมกับราคา มีความปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับแนวทางในการพัฒนาการจัดการ การประกอบธุรกิจที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คือการเตรียมความพร้อมในเรื่องของบุคลากรที่ให้บริการด้วยความใส่ใจและมีความพยายามในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และการเตรียมความพร้อมในเรื่องของที่พักแรมให้มีการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เช่น การเพิ่มรูปภาพในเมนูอาหารหรือการเพิ่มคำอธิบายต่างๆเป็นภาษาญี่ปุ่น รวมทั้งเตรียมความพร้อมในเรื่องของสภาพแวดล้อมและกิจกรรมต่างๆภายในที่พักแรม

คำสำคัญ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่พักแรม หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้าที่
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทนำ	1
1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2.วัตถุประสงค์	3
3.ขอบเขตของการศึกษา	3
4.นิยามศัพท์	4
5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
1.นิยามความหมาย	5
1.1.ประเภทของที่พักแรม	5
2.แนวคิดและทฤษฎี	13

2.1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	13
2.2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
2.3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	17
2.4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	19
2.5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงผลักดันแรงดึง	23
2.6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับขั้นของความต้องการ	24
3.ภูมิศาสตร์	25
3.1.อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	25
3.2.เขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	39
4.งานวิจัยในอดีต	41
วิธีดำเนินการวิจัย	44
1.แหล่งที่มาของข้อมูล	44
2.ขั้นตอนการศึกษา	45
3.เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	45
4.เทคนิคในการวิเคราะห์	46
ผลการศึกษา	47

1.ประเภทของที่พักแรมที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	47
2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักแรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	51
3.แนวทางในการพัฒนาการจัดการบริการ การประกอบธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	61
สรุปผลการศึกษา	63
1.สรุปผลการศึกษา	63
2.อภิปรายผลการศึกษา	64
3.ข้อเสนอแนะ	65
4.ข้อจำกัดในการศึกษา	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	75

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยามสแควร์	6
2	โรงแรมประเภทเรซซิเดนท์	6
3	โรงแรมที่ตั้งใกล้กับสนามบิน	7
4	โรงแรมกาสิโน	7
5	โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม	8
6	โรงแรมเพื่อการประชุม	8
7	โรงแรมศิริล้านนา เชียงใหม่	9
8	โรงแรมตากอากาศ	9
9	โมเต็ล	10
10	บอร์ดดิ้งเฮาส์	10
11	ที่พักในฟาร์ม	11
12	Condominium	11
13	หอพัก	12
14	ที่ตั้งแคมป์	12
15	ที่ตั้งของอำเภอหัวหินในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	26

16	อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	26
17	ชายหาดหัวหิน	29
18	บริเวณแหลมหินที่อยู่ปลายหาดหัวหิน	30
19	หาดสวนสนประดิพัทธ์	31
20	เขาตะเกียบ	31
21	ภาพหาดเขาตะเกียบจากบริเวณจุดชมวิว	32
22	ตลาดจ๊กจั่น (The Cicada Market)	33
23	ตลาดนั้ตรศิลา	34
24	ตลาดไต้รุ่ง	34
25	เพลินวาน	35
26	ห้องพักพิมาน เพลินวาน	36
27	วัดห้วยมงคล	36
28	ศาลเจ้าแม่ตะเคียนทอง	37
29	สถานีรถไฟหัวหิน	38
30	สถานีรถไฟหัวหิน	38
31	จุดชมวิวเขาหินเหล็กไฟ	39
32	เขตเทศบาลอำเภอหัวหิน	40

33	บรรยากาศภายในรีสอร์ท	50
34	ห้องพักภายในรีสอร์ท	50

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	51
2	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	52
3	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	52
4	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	53
5	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	53
6	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่พัก	54
7	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	54
8	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการหาข้อมูลที่พัก	55
9	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการจองที่พัก	55
10	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก/กิน	56
11	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้ทั้งหมด ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	57
12	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว	57
13	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่มีต่อที่พักแรม	60

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งยังช่วยกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ ก่อให้เกิดการขยายโอกาสด้านการสร้างงานสร้างอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น นอกจากนี้รายได้จากการท่องเที่ยวยังทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ เกิดการลงทุนและการขยายกิจการเพื่อสร้างความหลากหลายในธุรกิจบริการ (วาริศา วาริชาวัฒน์ และกุลเชษฐ์ มงคล, 2556) ในปี 2559 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 32,588,303 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีจำนวน 29,923,185 คน เป็นร้อยละ 8.91 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยรองจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ชาวมาเลเซีย และชาวเกาหลีใต้ โดยในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมดกว่า 1,439,629 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีจำนวน 1,381,702 คน หรือคิดเป็นเป็นร้อยละ 4.19 (กรมการท่องเที่ยว, 2559) โดยจุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ทั้งเพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อพบปะกับญาติมิตร การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ การศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเทศไทย(Thematic Highlight) ที่เป็นสิ่งดึงดูดในสายตานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ชายหาดที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ ความเป็นกันเอง ความเป็นมิตร ความมีไมตรีจิตที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และร้านอาหารที่หาได้ตามท้องถนน โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะใช้เวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 7-10 วัน (บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด, 2555)

ในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทั้งหมด 979,141 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) โดยอำเภอหัวหินเป็นอำเภอที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากเป็นสถานที่พักตากอากาศที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นๆของประเทศไทย ด้วยบรรยากาศที่ดี วิถีชีวิตที่สวยงาม การคมนาคมที่มีความสะดวกสบาย ส่งผลให้หัวหินมีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านที่พักแรมที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อำเภอหัวหิน ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอ่าวไทย ห่างจากตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ประมาณ 90 กิโลเมตร และมีที่ตั้งติดกับอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมหลายแห่ง เช่น ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ตลาดจักจั่น(The Cicada Market) ตลาดน้ตรไชย เพลินวาน ฟาร์มแกะดำ วัดห้วยมงคล รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งชายหาดหัวหิน ชายหาดเขาตะเกียบ สวนสนประดิพัทธ์ น้ำตกป่าละอู เป็นต้น

ธุรกิจที่พักแรม มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจที่พักแรมเกิดการพัฒนารูปแบบการบริการให้มีความหลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ทั้งในเรื่องของราคาทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก และความปลอดภัย ส่งผลให้เกิดการขยายธุรกิจที่หลากหลายรูปแบบ เช่น โรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ หอพัก และแคมป์ เป็นต้น ทั้งนี้การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งรายได้ของนักท่องเที่ยว รสนิยมของนักท่องเที่ยว สถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไป และสมาชิกที่ร่วมเดินทาง นอกจากนี้ปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวดังกล่าว วิวัฒนาการและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันยังมีความทันสมัยมากขึ้น

นักท่องเที่ยวจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักแรมได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถนำความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปยังที่ที่ต้องการจะเดินทางไปมา พิจารณาข้อดีและข้อเสียประกอบกับความประสงค์ในการเดินทางของตนเอง ส่งผลให้การตัดสินใจ ในการเลือกที่พักและการเดินทางของนักท่องเที่ยวง่ายขึ้น

ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจที่พักแรมเกิดการ แข่งขันกันมากขึ้น ผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษา พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขต เทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้เข้าใจถึงอิทธิพลในการตัดสินใจและความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อสถานที่พักแรมมากขึ้น รวมถึงประเภทของที่พักแรมและ ย่านที่พักที่เป็นนิคมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการบริการ การประกอบธุรกิจที่พักให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. วัตถุประสงค์

2.1. เพื่อศึกษาประเภทของที่พักแรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการจัดการบริการ การประกอบธุรกิจที่พักสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกสถานที่พักแรมในเขต เทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. นิยามศัพท์

4.1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน (24 ชั่วโมง) และไม่มากกว่า 60 วัน (ครรชิต มาระโกชน์, 2553)

4.2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

4.3. ที่พักแรม (accommodation) หมายถึง สถานที่สำหรับบริการที่พักแก่นักเดินทางที่ต้องการพักค้างคืน จำแนกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะการใช้ เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น อาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1. เพื่อให้ทราบถึงประเภทของที่พักแรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5.2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5.3. เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น และนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาในการจัดการบริการ การประกอบธุรกิจที่พักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

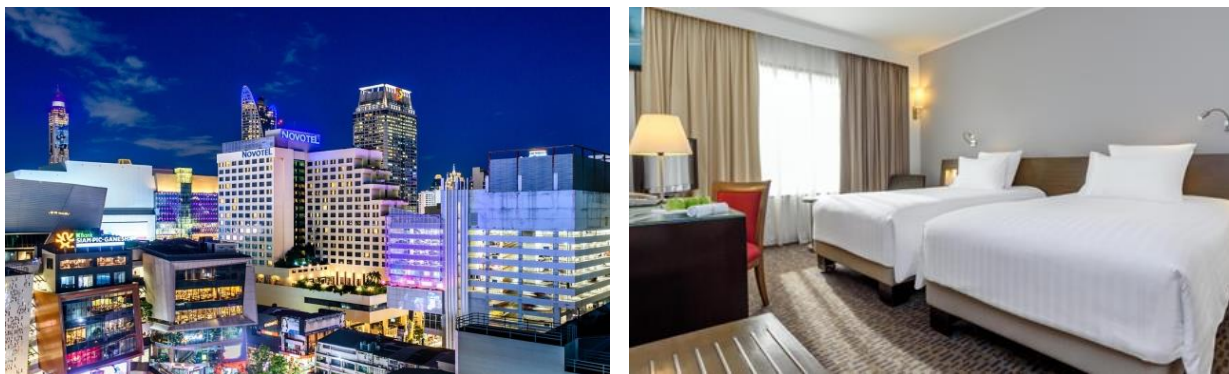
1. นิยามความหมาย

ที่พักแรม (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทาง ลูกค้า หรือแขก(Guest) ที่ต้องการพักค้างคืนในระหว่างการเดินทาง พร้อมทั้งให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ แก่ผู้เดินทางมาเข้าพักอาศัยด้วย นอกจากนี้สถานที่พักแรมยังเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ พักแรมอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกพักนานขึ้นและกลับมาพักซ้ำที่เดิม

1.1. ประเภทของที่พักแรม

1.) ที่พักแรมประเภทโรงแรม (Hotel) หมายถึง ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แล้วขายห้องพร้อมบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง อาจเป็นโรงแรมทั้งขนาดใหญ่และเล็ก ซึ่งโรงแรมขนาดใหญ่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 100 ห้องขึ้นไป มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องปรับอากาศ ห้องประชุม ห้องชุด ห้องพักผ่อน ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สถานบันเทิง สถานบริการต่างๆ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกต่างๆ ตลอดจนบริการแลกเปลี่ยนเงินตรา บริการไปรษณีย์ โทรเลข บริการรับส่ง เป็นต้น โดยคิดอัตราค่าเช่าห้องพักวันละตั้งแต่ 400 บาทขึ้นไป ส่วนโรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ น้อยกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ มีอัตราค่าเช่าห้องพักต่ำกว่าวันละ 400 บาท

1.1. โรงแรมย่านพาณิชย์หรือโรงแรมในตัวเมือง (Commercial/City Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า มักนิยมใช้เป็นที่ประชุม สัมมนา หรือธุรกิจนำเที่ยวมักเลือกเป็นที่พักของกลุ่มทัวร์ เพราะอยู่ในย่านชุมชนและย่านธุรกิจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้สะดวก



รูปที่ 1 โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ สยามสแควร์

ที่มา : <http://www.novotelbkk.com/th/> (2560)

1.2. โรงแรมเรซซิเดนท (Residential Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ผู้พักมักเช่าอยู่เป็นระยะเวลาต่างๆ จึงต้องมีสัญญาเช่า ซึ่งทางโรงแรมจะมีบริการต่างๆ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้พัก เช่น บริการทำความสะอาดห้อง บริการส่งอาหารถึงห้องพัก เป็นต้น



รูปที่ 2 โรงแรมประเภทเรซซิเดนท

ที่มา : <https://www.booking.com/> (2560)

1.3. โรงแรมที่ตั้งใกล้กับสนามบิน (Airport Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งใกล้สนามบิน ซึ่งห้องพักจะกันเสียงรบกวนจากการขึ้นลงของเครื่องบิน มักเป็นที่พักสำหรับผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องรอคิวเครื่องบิน หรือเครื่องบินยกเลิกเที่ยวบิน อีกทั้งยังเป็นที่ยอดนิยมในหมู่นักธุรกิจ เพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างสนามบินกับโรงแรมได้มาก



รูปที่ 3 โรงแรมที่ตั้งใกล้กับสนามบิน

ที่มา : <http://www.hotelroomsearch.net/> (2560)

1.4. โรงแรมกาสิโน (Casino Hotels) เป็นโรงแรมที่มีบริการด้านการพนัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและสภาพของโรงแรมมีความหรูหราอย่างมาก



รูปที่ 4 โรงแรมกาสิโน

ที่มา : <http://www.travelandleisure.com/> (2560)

1.5. โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม (Time-Share and Condominium Hotels) เป็นโรงแรมที่มีลักษณะการซื้อความเป็นเจ้าของห้องพักในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวผู้ที่เป็นเจ้าของห้องพักจะมีสิทธิครอบครองห้องพักของตนหรืออาจนำห้องพักของตนไปให้ผู้อื่นเช่าก็ได้ โดยมีบริการต่างๆ เหมือนกับโรงแรมทั่วไป



รูปที่ 5 โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม

ที่มา : <http://www.condohotelcenter.com/> (2560)

1.6. โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels) เป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่กว่าโรงแรมทั่วไป โดยอาจมีห้องพักมากเป็นพันห้องเพื่อรองรับการประชุมขนาดใหญ่ที่มีผู้ร่วมประชุมจำนวนมาก ส่วนใหญ่โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่(Ballrooms) และมีลูกค้ำส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนักธุรกิจจึงมีบริการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น การประชุมทางโทรศัพท์ (Teleconferencing) บริการด้านเลขานุการ การแปลเอกสาร เครื่องส่งเอกสาร เป็นต้น



รูปที่ 6 โรงแรมเพื่อการประชุม

ที่มา : <https://qa.cleartrip.com/> (2560)

1.8. โรงแรมบูติค (Boutique Hotel) เป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นการทำธุรกิจที่พักแรมของเจ้าของเงินทุนรายเล็ก เป็นทางเลือกของนักเดินทางที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง



รูปที่ 7 โรงแรมศิริล้านนา เชียงใหม่

ที่มา : <http://www.chillpainai.com/> (2560)

2.) รีสอร์ท (Resort Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่สร้างอยู่ตามสถานที่ตากอากาศ มักอยู่ในที่มีทำเลดี เช่น ชายทะเล บนภูเขา ริมทะเลสาบ แหล่งน้ำพุร้อน ในสนามกอล์ฟ เป็นต้น อาจมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเสริมเข้าไปด้วย เช่น การเดินป่า ชิม้ำ ตกปลา เล่นกอล์ฟ เป็นต้น ผู้พักแรมมักเป็นนักท่องเที่ยวที่ไปพักผ่อนตากอากาศประจำปี หรือเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์



รูปที่ 8 โรงแรมตากอากาศ

ที่มา : <https://www.booking.com/> (2560)

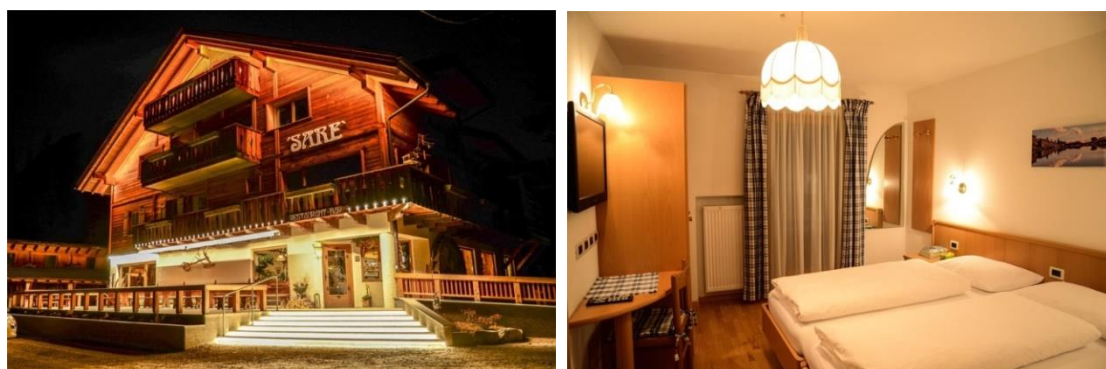
3.) **โมเต็ล (Motel)** เป็นที่พักแรมขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามทางหลวงหรือในบริเวณค่อนข้างไกลจากตัวเมือง มีบริการรับแขกเข้าพักตลอด 24 ชั่วโมง มักไม่มีบริการในห้องนอน (Room Service) และจะมีเพียงอุปกรณ์ที่จำเป็นเพื่อการพักผ่อนเท่านั้น นักท่องเที่ยวมักพักที่โมเต็ลเพียงคืนเดียวเพื่อพักผ่อนก่อนจะเดินทางต่อ



รูปที่ 9 โมเต็ล

ที่มา : <https://www.agoda.com> (2560)

4.) **เกสต์เฮ้าส์ แพนชัน หรือบอร์ดดิ้งเฮ้าส์ (Guest House/Pension/Boarding House)** เป็นห้องพักที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก เป็นธุรกิจที่พักแรมที่ดัดแปลงมาจากบ้านเก่าหรือสร้างขึ้นใหม่ จัดเป็นที่พักขนาดเล็ก ราคาถูก มีบริการเพียงห้องเล็กๆ และห้องน้ำรวม เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ออกท่องเที่ยวในเวลากลางวันและต้องการเข้ามาพักผ่อนในเวลากลางคืน



รูปที่ 10 บอร์ดดิ้งเฮ้าส์

ที่มา : <http://www.altabadia.org/> (2560)

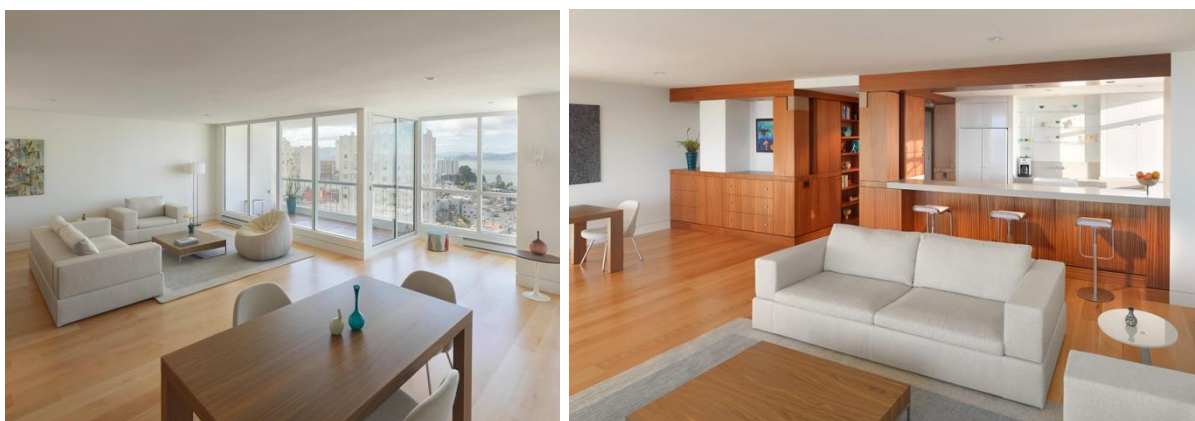
5.) ที่พักในบ้านหรือที่พักในฟาร์ม (Home Stay/Farm Stay) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่เจ้าของบ้านหรือเจ้าของฟาร์มในหมู่บ้านจัดสร้างขึ้น ราคาถูก มักให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของชาวบ้านหรือคนในท้องถิ่นนั้นๆ ทำให้มีโอกาสดูแลเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นกับเจ้าของที่พัก อาจมีบริการด้านอาหารและการนำเที่ยวในละแวกใกล้เคียง ให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย



รูปที่ 11 ที่พักในฟาร์ม (Farm Stay)

ที่มา : <http://www.forfur.com/> (2559)

6.) ห้องชุดหรืออพาร์ทเมนต์ (Condominium/Apartment) เป็นธุรกิจที่พักแรมแบบมีห้องนอนและห้องครัวรวมอยู่ด้วยกัน เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแบบครอบครัวสามารถทำอาหารและร่วมรับประทานอาหารบนที่พักรได้ เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าในโรงแรม



รูปที่ 12 Condominium

ที่มา : <http://freshome.com> (2557)

7.) **หอพัก (Hostel/Dormitory)** เป็นธุรกิจที่พักแรมที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเข้าพักโดยเก็บค่าเช่า บางแห่งอาจมีบริการอาหารทุกมื้อให้ หรือมีห้องครัวที่ใช้ร่วมกับ ผู้ที่มาพักคนอื่นๆ สามารถประกอบอาหารรับประทานเองได้



รูปที่ 13 หอพัก

ที่มา : <https://www.booking.com> (2560)

8.) **ที่ตั้งแคมป์ (Campground)** เป็นธุรกิจที่พักแรมที่จัดบริเวณพื้นที่ไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่าพื้นที่กางเต็นท์พักแรม โดยบริเวณดังกล่าวจะมีบริการด้านสุขาภิบาล เช่น ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ น้ำดื่ม เป็นต้น บางแห่งมีบริการร้านอาหารและร้านค้า มักจ่ายค่าเช่าในอัตราต่ำ



รูปที่ 14 ที่ตั้งแคมป์

ที่มา : <http://www.hadleyspoint.com> (2560)

2. แนวคิดและทฤษฎี

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) อธิบายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวไว้ 3 ปัจจัย ได้แก่

1. **สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว(Attraction)** คือสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ให้ความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม โดยสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ประการ ได้แก่

1.1. ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ ลำคลอง ทะเล น้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะแก่ง อุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ ชายหาด แหลม เป็นต้น

1.2. ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบายปลอดโปร่งและอากาศแบบไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

1.3. คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์ มรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถาบันบันทางการเมือง วัดหรือศาสนสถาน คู่มือเมือง กำแพงเมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

1.4. วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรมงานเทศกาลหรืองานประเพณี การละเล่นพื้นเมืองหรือพื้นบ้าน พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน การประกอบอาชีพศูนย์วัฒนธรรม การทำนาทำไร่ เป็นต้น

1.5. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร โรงมหรสพ สนามกีฬา สถาบันเทิง การแสดงต่างๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โบว์ลิ่ง สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

1.6. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีนเขา การเที่ยวถ้ำ การเที่ยวน้ำตก การล่องแพ การพายเรือ การขี่จักรยาน การชมสวนดอกไม้และสวนผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ เป็นต้น

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว(Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเขาไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายการคมนาคมที่สามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาจาก 6 ด้าน ได้แก่

2.1. ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาความเหมาะสมของประเภทการขนส่งที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ หรืออาจใช้การขนส่งหลายประเภทรวมกันไป เช่น การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน เป็นต้น

2.2. เส้นทางการขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานที่ดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2.3. การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอ คุณภาพ และมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความปลอดภัยของรถสาธารณะและรถนำ เที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

2.4. แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงยานพาหนะ ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมเป็นหมู่คณะ ทั้งกลุ่มเล็ก และกลุ่มใหญ่ ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

2.5. บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรถ เป็นต้น

2.6. ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว(Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างประทับใจ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวอยากจะท่องเที่ยววนขึ้น หรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่

3.1. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ที่จำ นายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว ที่พัก ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือซุ้มนั่งคอย ร้านค้า ร้านอาหาร บ้านพักพนักงาน เป็นต้น

3.2. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ป้ายเครื่องหมาย ลานกิจกรรม สวนหย่อม กระจ่างและที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ แสงสว่าง ระบบน้ำใช้ ระบบ กำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้วกำแพง สะพาน บันได เป็นต้น

3.3. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการหลงทางภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

3.4. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ป้ายต้อนรับ นักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือน อันตราย ป้ายประกาศอื่นๆที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว(Accessibility) ได้แก่ การขนส่ง การคมนาคมที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ตัวเมือง รวมถึงคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ ได้แก่ ถนนทางหลวง โครงข่ายคมนาคม

2. ที่พักแรม(Accommodation) ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คืน ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮาส์ เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยว(Attraction) อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม งานมหกรรม ประเพณีท้องถิ่น ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชนชาวบ้าน

4. กิจกรรม(Activities) ถือเป็นหัวใจสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ จำเป็นต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ซึ่งกิจกรรมอาจเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เช่น การดำน้ำ การทอผ้า การจับปลา การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมไปถึงกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เช่น การพายเรือ ดำน้ำดูปะการัง เดินป่า ดูนก หรือกิจกรรมผจญภัย เช่น การปีนหน้าผา การล่องแก่ง การขี่ช้าง

5. บริการต่างๆ(Ancillary) ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีบริการด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร ATM โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน เป็นต้น

2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Engel Kollat และ Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman และ Kanuk (1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

นันทา ศรีจรัส (2551) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม

วันดี รัตนกาย (2554) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ที่ซื้อหรือมีความต้องการสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2536) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกและความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ สถานการณ์ การกระทำ รวมทั้งทำที่ที่แสดงออกมายังไปถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติจะแสดงออกในด้านการปฏิบัติและเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจหรือแรงขับ หากแต่เป็นแนวทางของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

Schermerhorn (2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นการวางแผนความคิดหรือความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ อีกทั้งทัศนคดียังสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ จากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นผลผสมผสานระหว่าง ความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใด คนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งแสดงออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือ ปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นสภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบโดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ อีกทั้งทัศนคตินั้นยังสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ จากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น (แพรวภัทร ยอดแก้ว, 2553)

2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003) อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

นิคม จารุมณี (2544) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็น ความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพสินค้า ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่บุคคล หรือความคิด แต่ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถซื้อขายได้ ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.) **ราคา (Price)** หมายถึง การกำหนดราคาเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) ที่จะต้องจ่ายออกไปกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) ที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับมา หากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 2.1. สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2.2. ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- 2.3. คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.4. ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3.) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Distribution)** หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด ดังนี้

- 3.1. จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 3.2. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3.3. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 3.4. จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 3.5. จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix and Communication Mix) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและบริการกันโดยตรง

4.4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้า สมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5.) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6.) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า และการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7.) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

2.5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงผลักแรงดึง (Push-Pull Factors)

Dann (1977) กล่าวว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1.) **แรงผลัก (Push)** เป็นแรงกระตุ้นภายในที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวแทนที่จะทำกิจกรรมอื่นๆ โดยแรงผลักนี้เกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการที่จะหนีจากความจำเจ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการผจญภัย และความต้องการสุขภาพที่ดี (Kim and Lee, 2002)

2.) **แรงดึง (Pull)** เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะเดินทางไปเที่ยวในสถานที่ใด โดยทั่วไปแรงดึงจะเกี่ยวข้องกับลักษณะหรือองค์ประกอบของสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เช่น สภาพภูมิอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือการที่ค่าบัตรโดยสารเครื่องบินมีราคาถูก เป็นต้น (Klenosky, 2002)

2.6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับขั้นของความต้องการ

มาสโลว์ (1943) กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ความต้องการขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนจึงจะมีความต้องการในขั้นต่อไป โดยสามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 5 ขั้น ได้แก่

1.) **ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs)** เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด Berkman et al. (1996) กล่าวว่า ความต้องการประเภทนี้ไม่เพียงแต่ประกอบไปด้วยความต้องการด้านกายภาพ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่พักอาศัย และยารักษาโรคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความต้องการทางชีวภาพ เช่น การนอน การออกกำลังกาย และความต้องการทางเพศอีกด้วย

2.) **ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs)** คือความต้องการการปกป้องจากอันตรายต่างๆ นักท่องเที่ยวที่ได้รับการตอบสนองในด้านความต้องการทางกายภาพแล้วมักจะมองหาสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม หรือร้านอาหารที่จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในความปลอดภัย ทั้งในเรื่องของสวัสดิภาพและสุขภาพในขณะที่ท่องเที่ยว

3.) **ความต้องการด้านสังคม (Social needs)** หมายถึง ความต้องการที่จะให้หรือรับความรัก และได้รับการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Berkman et al., 1996) ดังนั้น พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวมักจะทำเพื่อตอบสนองความต้องการในขั้นนี้จึงต้องเป็นพฤติกรรมที่กลุ่มคนที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับความยอมรับทำกัน เพราะหากไปแสดงพฤติกรรมในแนวทางอื่นก็อาจจะไม่ได้รับการยอมรับจากคนในกลุ่ม

4.) **ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)** คือความปรารถนาที่จะมีความรู้สึกภาคภูมิใจในตัวเองและได้รับความเคารพจากผู้อื่น (Berkman et al., 1996) โดยทั่วไปบุคคลจะได้รับความยอมรับก็ต่อเมื่อเขาแสดงให้คนในกลุ่มดังกล่าวนี้รู้สึกว่าบุคคลดังกล่าวมีความเหนือกว่าคนอื่น ๆ ซึ่งก็คือการทำในสิ่งที่คนอื่น ๆ ใฝ่ฝันอยากจะทำแต่ยังไม่ได้ทำ

5.) **ความต้องการบรรลุศักยภาพสูงสุดของตน (Self-actualization needs)** หมายถึง ความต้องการที่จะตระหนักถึงศักยภาพสูงสุดของตนเอง โดยส่วนใหญ่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการขั้นนี้ก็มักจะเป็นการทำตามความฝันของตนเอง

3. ภูมิศาสตร์

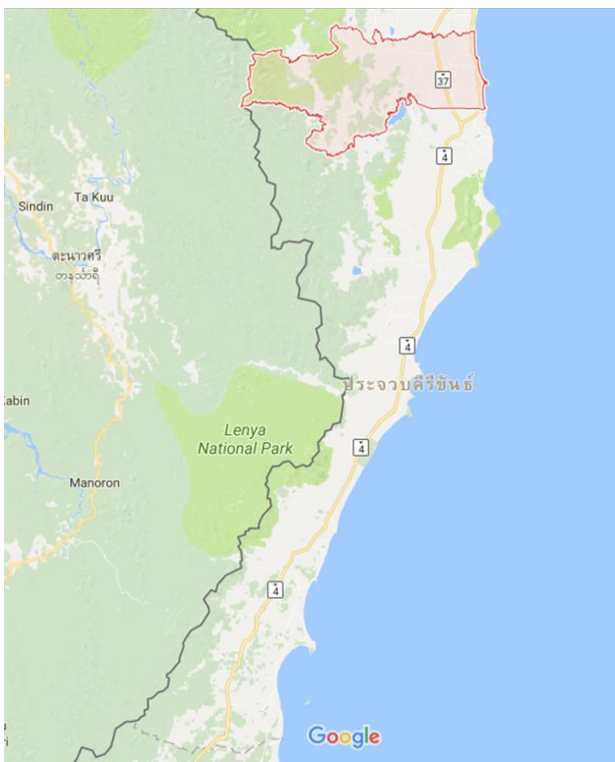
3.1. อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.1.1. ที่ตั้ง

อำเภอหัวหินตั้งอยู่ทางตอนเหนือสุดของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประมาณเส้นรุ้งที่ $10^{\circ}57'$ ถึง $12^{\circ}38'$ เหนือ และเส้นแวงที่ $99^{\circ}9'$ ถึง $100^{\circ}1'$ ตะวันออก ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 185 กิโลเมตร และห่างจากตัวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ประมาณ 92 กิโลเมตร มีพื้นที่ 838.9 ตารางกิโลเมตร แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 7 ตำบล ได้แก่ หัวหิน หนองแก หินเหล็กไฟ หนองพลับ ทับใต้ ห้วยสัตว์ใหญ่ และบึงนาราง

อำเภอหัวหินมีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ อำเภอชะอำ อำเภอท่ายาง และอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ อ่าวไทย
ทิศใต้	ติดต่อกับ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา



รูปที่ 15 ที่ตั้งของอำเภอหัวหินในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ที่มา : <https://www.google.co.th/maps/> (2560)



รูปที่ 16 อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ที่มา : <https://www.google.co.th/maps/> (2560)

3.1.2. ภูมิประเทศ

อำเภอหัวหิน มีลักษณะพื้นที่แคบเป็นคาบสมุทรยาวลงไปทางใต้ ด้านตะวันตกจะเป็นภูเขา สลับซับซ้อน เป็นพื้นที่ป่าเขาและลาดเนินต่างๆ ลาดเอียงลงมาจากทิศตะวันออกจรดทะเลอ่าวไทย มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทราย บริเวณด้านตะวันออกจะเป็นที่ราบสลับกับเนินสูงต่ำ บริเวณที่ติดต่อกับอ่าวไทย มีชายฝั่งทะเลยาวตลอด 22 กิโลเมตรเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นแหล่งอาชีพประมงซึ่งเป็น แหล่งรายได้ที่สำคัญของ อำเภอหัวหิน

3.1.3. ภูมิอากาศ

เนื่องจากอำเภอหัวหินตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นและติดชายฝั่งทะเล ส่งผลให้มีสภาพ อากาศเย็นสบายไม่ร้อนอบอ้าว มีอุณหภูมิโดยเฉลี่ยประมาณ 27.5 องศาเซลเซียส และมีปริมาณ น้ำฝนค่อนข้างต่ำในบางปี โดยอำเภอหัวหินสามารถแบ่งฤดูกาลออกเป็น 3 ฤดู ได้แก่

1.) ฤดูร้อน เริ่มประมาณกลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม เนื่องจากมีที่ตั้ง ติดกับทะเลทำให้ลักษณะอากาศโดยทั่วไปไม่ร้อนอบอ้าวมากนัก โดยช่วงเดือนที่มีอากาศร้อน อบอ้าวมากที่สุดจะอยู่ในช่วงเดือนเมษายน

2.) ฤดูฝน เริ่มประมาณกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม เป็นช่วงที่ลมมรสุม ตะวันตกเฉียงใต้พัดพาความชื้นจากทะเลและมหาสมุทรมาปกคลุมประเทศไทย ทำให้อากาศชุ่มชื้น และเริ่มมีฝนตกตั้งแต่ประมาณกลางเดือนพฤษภาคมเป็นต้นไป

3.) ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่ประมาณกลางเดือนตุลาคมถึงประมาณเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็น ช่วงที่มรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดปกคลุมประเทศไทยและบริเวณความกดอากาศสูงจากประเทศ จีนซึ่งเป็นมวลอากาศเย็นแผ่ลงมาปกคลุมประเทศไทยในช่วงดังกล่าว ทำให้อุณหภูมิลดต่ำลงและมี อากาศหนาวเย็นเป็นครั้งคราว โดยอุณหภูมิลดลงต่ำสุดในช่วงเดือนธันวาคมถึงมกราคม

3.1.4. ระบบขนส่งในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

อำเภอหัวหิน เป็นอำเภอที่ตั้งอยู่ตอนบนสุดของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นจุดเชื่อมต่อกับภาคใต้ มีเส้นทางคมนาคมติดต่อกับภาคตะวันตก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานครได้อย่างสะดวกสบาย ได้แก่

1.) ทางรถยนต์ มีทางหลวงแผ่นดินและถนนสายสำคัญที่เชื่อมต่อกับชุมชนและชุมชนใกล้เคียง ดังนี้

- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) เป็นถนนที่พาดผ่านพื้นที่ทางด้านตะวันตกของชุมชนเมืองหัวหิน ในแนวเหนือ-ใต้

- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3218 แยกจากถนนเพชรเกษม (ถนนบายพาส) เข้าตัวอำเภอ หัวหินสิ้นสุดที่บ้านห้วยมงคล

- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3325 (ถนนเขาเต่า) เริ่มจากแยกทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 บ้านเขาเต่าไปหาดทรายใหญ่

- ถนน รพช. ปข. 11009/2 (บ้านห้วยนา-บ้านทับใต้) เป็นถนนที่เชื่อมต่อตำบลทับใต้

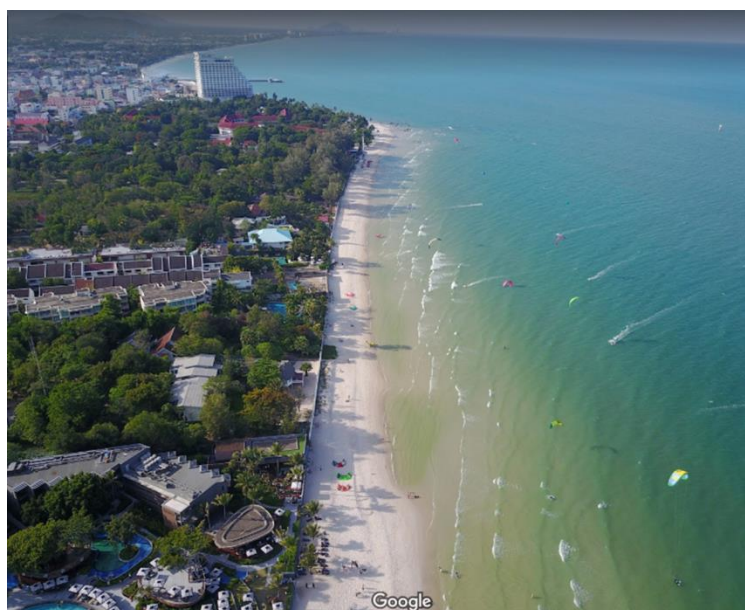
2.) ทางรถไฟ มีเส้นทางรถไฟสายใต้ผ่านพื้นที่เมืองหัวหินในแนวเหนือ-ใต้ จากสถานีรถไฟ หัวลำโพง มีขบวนรถไฟสายใต้ผ่านหัวหิน ปรานบุรีและประจวบคีรีขันธ์ทุกวัน โดยสถานีหัวหินเป็นสถานีที่เก่าแก่และตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางชุมชนเมืองหัวหิน

3.) ทางเครื่องบิน มีท่าอากาศยานหัวหิน สังกัดกรมการบินพาณิชย์กระทรวงคมนาคม ตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษมสุดเขตเทศบาลตำบลหัวหินด้านทิศเหนือ

3.1.5. สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.) ชายหาดหัวหิน

ชายหาดหัวหินมีความยาวถึง 5 กิโลเมตร มีหาดทรายขาวละเอียด ตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันออกของตัวเมือง ในบริเวณแหลมหินซึ่งอยู่ปลายหาดด้านหนึ่งจะมีโขดหินขนาดต่างๆ กระจายอยู่ทั่วไปอย่างสวยงาม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของหาดแห่งนี้ พ้นจากบริเวณนี้ไปเป็นหาดทรายขาวไปจนถึง เขาตะเกียบ ทะเลหน้าชายหาดหัวหินไม่ลึกมาก เหมาะแก่การลงเล่นน้ำ อีกทั้งบริเวณหาดค่อนข้างเงียบสงบ เหมาะแก่การเดินเล่นชมทะเล นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่เป็นจำนวนมาก มีเตียงผ้าใบไว้บริการนักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังสามารถใช้บริการขี่ม้าเที่ยวบริเวณหาด ถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของการมาเที่ยวชายหาดหัวหิน



รูปที่ 17 ชายหาดหัวหิน

ที่มา : [https://www.google.co.th/maps/place/หาดหัวหิน/\(2560](https://www.google.co.th/maps/place/หาดหัวหิน/(2560)



รูปที่ 18 บริเวณแหลมหินที่อยู่ปลายหาดหัวหิน

ที่มา : <https://www.google.co.th/maps/place/หาดหัวหิน/> (2560)

2.) หาดสวนสนประดิพัทธ์

หาดสวนสนประดิพัทธ์เป็นที่พักตากอากาศของข้าราชการ อยู่ในความดูแลของศูนย์ทหารราบปรานบุรี แต่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปพักผ่อนได้ มีทั้งบ้านพักปรับอากาศและเรือนแถวบริการ นักท่องเที่ยว มีหาดทรายสีขาวละเอียด ความยาว 6 กิโลเมตร มีทิวสนประดิพัทธ์ขนานไปตามแนวชายหาด ทะเลหน้าหาดไม่ลึกมากเหมาะแก่การลงเล่นน้ำ ในอ่าวหน้าหาดมีเกาะเล็กๆมองเห็นจากชายหาดอยู่ 3 เกาะ คือ เกาะสะเดา เกาะจิ้งก และเกาะสิงโต ซึ่งสามารถเหมาเรือประมงเล็กจากปากคลองเขาตะเกียบ หรือปากคลองเขาเต่าไปเที่ยวได้ บนเกาะสิงโตมีชายหาดให้แวะลงเล่นน้ำ



รูปที่ 19 หาดสวนสนประดิพัทธ์

ที่มา : <http://suvarnabhumiairport.com/> (2559)

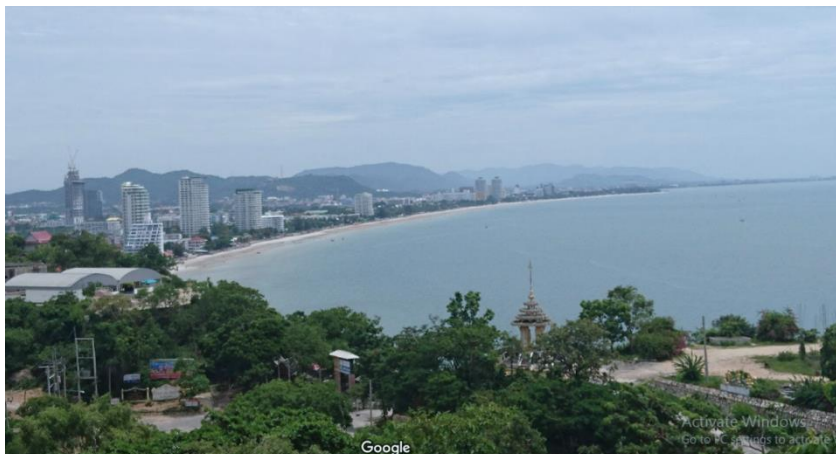
3.) หาดเขาตะเกียบ

เขาตะเกียบ เป็นภูเขาสูงเล็กๆที่ตั้งอยู่สุดปลายหาดหัวหิน บนยอดเขาเป็นจุดชมทิวทัศน์ทะเล หัวหินที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง มีเส้นทางรถยนต์ขึ้นถึงยอดเขา หรือสามารถเดินขึ้นบันไดได้ที่เนินเขาเป็นแหล่งขายปูม้าสดที่ขึ้นชื่อของหัวหิน สามารถซื้อเป็นของสดหรือนึ่งกลับไปกินที่บ้านหรือสั่งกินในร้านอาหารที่มีอยู่หลายร้านได้



รูปที่ 20 เขาตะเกียบ

ที่มา : <http://m.suvarnabhumiairport.com/> (2559)



รูปที่ 21 ภาพหาดเขาตะเกียบจากบริเวณจุดชมวิว

ที่มา : [https://www.google.co.th/maps/place/วัดเขาตะเกียบ+\(2560\)](https://www.google.co.th/maps/place/วัดเขาตะเกียบ+(2560))

บนยอดเขาตะเกียบเป็นลานกว้าง เป็นที่ตั้งของวัดสันตมและเป็นจุดชมวิวที่สวยงามสามารถมองเห็นชายหาดทะเลหัวหินเป็นแนวยาวไกลสุดสายตา บริเวณชายหาดเป็นชายหาดต่อเนื่องจากชายหาดหัวหิน เป็นที่ตั้งของชุมชนชาวประมง หาดเขาตะเกียบน้ำไม่ลึกมาก เหมาะแก่การเล่นน้ำชายหาดใกล้ปากคลองเขาตะเกียบมีทิวสนร่มรื่น มีร้านอาหารจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว

4.) ตลาดจ๊กจั่น (The Cicada Market)

ตลาดจ๊กจั่น หรือซิคเค้ามาร์เก็ตเป็นตลาดกลางคืนที่เกิดจากแนวคิด “เปิดสื่อ เปิดใจ เปิดไอเดีย” โดยจะเปิดทุกวัน ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์เท่านั้น แบ่งออกเป็น 4 โซน ได้แก่

- โซน Art of Eating เป็นโซนสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม มีทั้งของคาว ของหวาน และเป็นเมนูอาหารจากหลากหลายประเทศ มีที่นั่งให้นั่งรับประทานอาหารได้อย่างสะดวกสบาย

- โซน Art a la Mode เป็นโซนสำหรับซื้อสินค้าต่างๆ มีทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ ของตกแต่งบ้าน โดยส่วนใหญ่เป็นงานแฮนด์เมดที่เจ้าของร้านสร้างสรรค์ออกมาจำหน่าย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

- โซน Art Indoor สำหรับแสดงผลงานศิลปะต่างๆ ทั้งภาพถ่ายและภาพวาด ผลงานที่เสร็จสมบูรณ์แล้วจะถูกนำมาจัดแสดงอย่างสวยงาม ศิลปินบางคนก็วาดขึ้นมาใหม่ให้นักท่องเที่ยวที่เดินผ่านไปชม ผู้ที่สนใจสามารถติดต่อและซื้อผลงานชิ้นนั้นได้

- โซน Art of Act เวทีแสดงกิจกรรมมีทั้งการแสดงดนตรี การแสดงละคร และการเต้น โดยนักท่องเที่ยวสามารถรับชมได้โดยไม่ต้องเสียเงิน



รูปที่ 22 ตลาดจ๊กจั้น (The Cicada Market)

ที่มา : <https://livingnomads.com> (2560)

5.) ตลาดนัทรศิลา

ตลาดนัทรศิลา เป็นแหล่งรวมของสินค้าหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นสินค้าแนววินเทจ เสื้อผ้างานแฮนด์เมด เสื้อยืดสกรีนลาย ไปสการ์ด สมุดทำมือ เครื่องประดับหลากหลายแบบ ของใช้ต่างๆ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รวมถึงมีร้านอาหารไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว ให้บรรยากาศแบบดั้งเดิมในวันวานของหัวหิน มีอาคารไม้เก่าอายุหลายสิบปีที่ชั้น 2 ถูกปรับแต่งให้เป็นแกลเลอรีจัดแสดงภาพถ่ายขาวดำหายาก ซึ่งแต่ละภาพได้บอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และความเป็นมาของหัวหินในอดีต รวมถึงข้าวของเครื่องใช้เก่าๆ มากมาย



รูปที่ 23 ตลาดฉัตรศิลา

ที่มา : <http://fb.kapook.com/travel-41439.html> (2555)

6.) ตลาดโต้รุ่ง

ตลาดโต้รุ่งหัวหิน เป็นถนนคนเดินเพื่อการพักผ่อนและการค้าขายสินค้าในเวลากลางคืน มีความยาว 500-700 เมตร โดยสองข้างทางจะมีร้านค้าเรียงรายอยู่ ทั้งร้านอาหาร ของหวาน อาหารทะเลสดๆ ร้านขายเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ หรืออุปกรณ์ต่างๆ

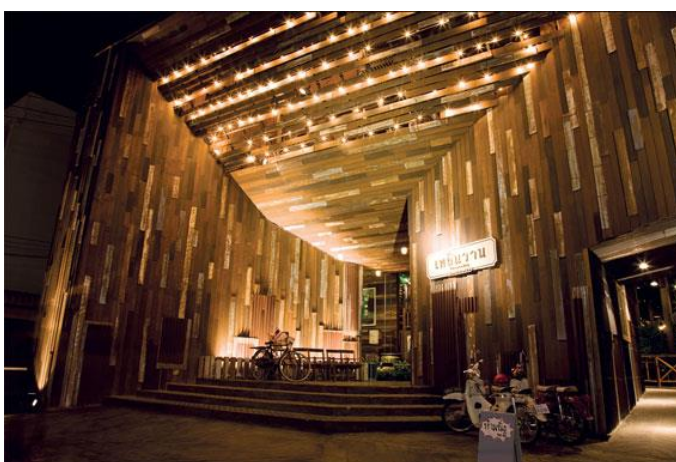


รูปที่ 24 ตลาดโต้รุ่ง

ที่มา : <http://m.suvarnabhumiairport.com> (2559)

7.) เพลินวาน

เพลินวานเป็นสถานที่จำลองตลาดของไทยสมัยโบราณ ช่วงปี 2499 ทั้งอาคาร สถานที่ ร้านค้า อาหาร ขนมไทย สินค้าของฝาก ของเล่น สวนสนุก หนังสือกลางแปลง ซึ่งชาวสวรรค์ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกิจกรรมหลายอย่าง เกือบไม่มีให้เห็นแล้วในปัจจุบัน โดยสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพลินวานอีกอย่างคือนักท่องเที่ยวสามารถซื้อขาย และใช้บริการสิ่งของ เครื่องใช้ อาหาร และกิจกรรมที่มีอยู่ภายในได้จริง แตกต่างกับการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ที่ไม่สามารถใช้บริการได้



รูปที่ 25 เพลินวาน

ที่มา : <http://theninthuahin.com/th> (2560)

เพลินวาน นอกจากจะเป็นศูนย์รวมบรรยากาศในสมัยเก่าเหมือนให้ทุกคนได้ย้อนเวลากลับไปในอดีตจริงๆ แล้ว ยังมีบริการห้องพักคลาสสิกสไตล์เรโทร (Retro) ชื่อพิมาน เพลินวาน ให้บริการลูกค้าทั่วไป ภายในห้องพัก ถูกตกแต่งจำลองบรรยากาศห้องพักสมัยเก่า ทั้งอุปกรณ์ ข้าวของเครื่องใช้



รูปที่ 26 ห้องพักพิมาน เพลินวาน

ที่มา : <http://yellowroom.ai/hotel/th/pimarn-plearnwan/> (2560)

8.) วัดห้วยมงคล

วัดห้วยมงคลเป็นที่ประดิษฐานรูปหล่อ โลหะผสมของหลวงพ่อดวงค์ใหญ่ ซึ่งสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ เสด็จพระราชดำเนินเททองหล่อองค์หลวงพ่อดวงค์ใหญ่เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2547 เดิมวัดนี้ ชื่อว่าวัดห้วยคต ต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ทรงพระราชทานนามใหม่ว่า วัดห้วยมงคล นอกหลวงพ่อดวงค์ใหญ่แล้ว ภายในวัดยังมีศาลเจ้าแม่ไม้ตะเคียนทองให้สักการะอีกองค์ ด้านหลังวัดมีทุ่งดอกทานตะวัน โรงพยาบาลช้าง สวนกล้วยไม้ ร้านกาแฟ ร้านขายของฝาก และสถานที่เช่าวัดถุมงคล



รูปที่ 27 วัดห้วยมงคล

ที่มา : <http://m.suvarnabhumiairport.com/> (2559)



รูปที่ 28 ศาลเจ้าแม่ตะเคียนทอง

ที่มา : <https://men.mthai.com/> (2554)

9.) สถานีรถไฟหัวหิน

สถานีรถไฟในประเทศไทยเป็นสถานที่ที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ส่วนใหญ่ยังคงรักษารูปแบบสถาปัตยกรรมเดิมๆไว้ สถานีรถไฟหัวหินก็เป็นหนึ่งในสถานที่ที่ยังคงรักษารูปแบบสถาปัตยกรรมเดิมไว้ เป็นสถานที่ที่มีขึ้นพร้อมกับชื่อเสียงของชายหาดหัวหิน อาคารสถานีรถไฟหัวหินที่เห็นในปัจจุบันสร้างขึ้นในปี 2469 โดยพระเจ้าพี่ยาเธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน เมื่อครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บังคับบัญชาการรถไฟแห่งกรุงสยาม เป็นอาคารตึกไม้ อิทธิพลจากสถาปัตยกรรมวิกตอเรีย ทาสีด้วยโทนครีมตัดกับสีแดง ตัวอาคารมีลวดลายสวยงามประดับเสาค้ำยัน นอกจากนี้จะได้ชมสถาปัตยกรรมของสถานีรถไฟแล้ว ยังมีพลับพลาเก่าสมัยรัชกาลที่ 6 และหัวรถจักรไอน้ำรุ่นเก่าสมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ให้ชม



รูปที่ 29 สถานีรถไฟหัวหิน

ที่มา : <http://m.suvarnabhumiairport.com/> (2559)

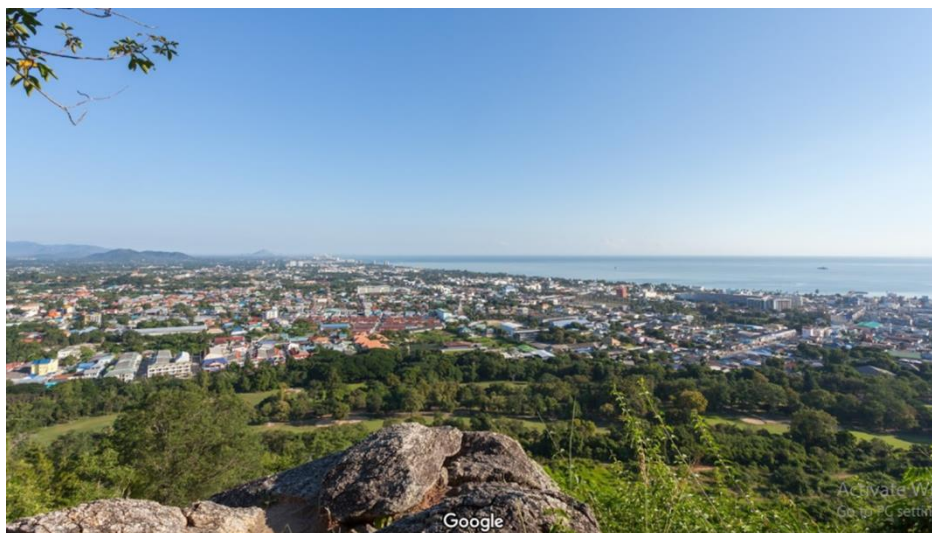


รูปที่ 30 สถานีรถไฟหัวหิน

ที่มา : <http://m.suvarnabhumiairport.com/> (2559)

10.) จุดชมวิวเขาหินเหล็กไฟ

ตั้งอยู่ที่ตำบลหัวหิน ห่างจากตัวเมืองหัวหินไปทางทิศตะวันตกประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นจุดชมวิวและชมพระอาทิตย์ขึ้นที่สวยงามแห่งหนึ่ง ซึ่งสามารถชมวิวได้ 4 ทิศ จุดชมวิวนี้สามารถมองเห็นตัวเมือง และอ่าวหัวหิน โดยรอบ บนยอดเขาเป็นพื้นที่ราบและผาหินที่สวยงาม พร้อมกับมีศูนย์จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง พื้นที่อนุเสาวรีย์ ร้านอาหารเครื่องดื่ม นอกจากนี้แล้วยังเป็นที่ประดิษฐานของรัชกาลที่ 7 โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมในการชมวิว คือช่วงเวลาเช้าตรู่และช่วงค่ำ



รูปที่ 31 จุดชมวิวเขาหินเหล็กไฟ

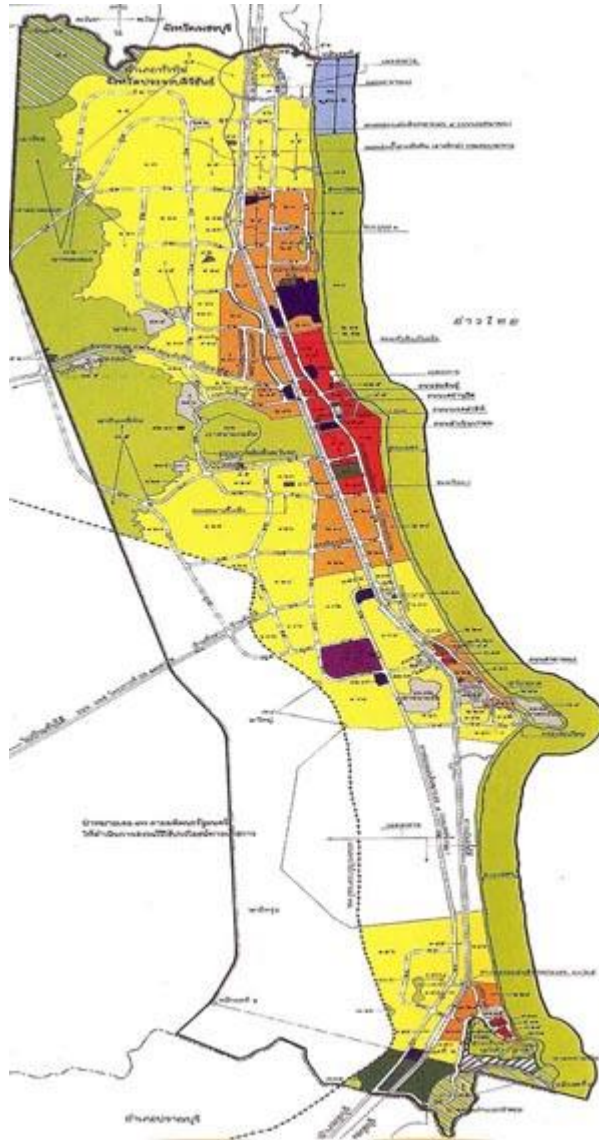
ที่มา : [https://www.google.co.th/maps/place/เขาหินเหล็กไฟ/\(2560\)](https://www.google.co.th/maps/place/เขาหินเหล็กไฟ/(2560))

3.2. เขตเทศบาลอำเภอหัวหิน

3.2.1. ที่ตั้ง

เทศบาลเมืองหัวหิน ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ติดกับทะเลอ่าวไทย พื้นที่มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ทิศตะวันตกเป็นภูเขา พื้นที่ลาดเอียงลงสู่ทะเลอ่าวไทย มีพื้นที่รวม 86.36 ตารางกิโลเมตร โดยพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรกรรม พื้นที่ว่าง และพื้นที่เขตทหาร เขตปกครองของเทศบาลเมืองหัวหินครอบคลุมพื้นที่ 2 ตำบล คือ ตำบลหัวหิน และตำบลหนองแก

ทิศเหนือ	จรดเทศบาลเมืองชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
ทิศใต้	จรดอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ทิศตะวันตก	จรดตำบลทับใต้และตำบลหินเหล็กไฟ
ทิศตะวันออก	จรดทะเลอ่าวไทย



รูปที่ 32 เขตเทศบาลอำเภอหัวหิน

ที่มา : http://www.huahin.go.th/huahin/images/about_people01.jpg (2560)

5. งานวิจัยในอดีต

พงศกร ดีทองหลาง และยุพาพรรณ คุ่มน่าน (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมในการเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทางมาจากแถบประเทศยุโรป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 เหรียญสหรัฐฯ และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน และพบว่า ปัจจัยทางการตลาด การบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของห้องพักมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไปมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความสามารถในการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคลพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านสภาพทางกายภาพพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องบรรยากาศและสภาพแวดล้อมมากที่สุด และปัจจัยด้านกระบวนการพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันมากที่สุด โดยปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ชูศักดิ์ ชูสร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ต ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี คือปัญหาการบริการเช็คอิน-เช็คเอาท์ไม่ตลอด 24 ชั่วโมง

รองลงมาคือไม่มีสระว่ายน้ำ และการใช้เวลานานในการเช็คอิน-เช็คเอาท์ ตามลำดับ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักโรงแรมประเภทรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือความสะอาด ทำเลที่ตั้ง และพนักงานต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี ตามลำดับ

ประภาพร ยศไกร และสุชนนี เมธิโยธิน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความแตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน แต่อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวเมืองพัทยามาก่อน จะเดินทางมาในช่วงวันหยุดเทศกาลช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน โดยจะนิยมมาท่องเที่ยวกับเพื่อนและเลือกพักบริเวณชายหาดเป็นเวลา 4-7 วัน มีความชื่นชอบตัวอาคารแบบทรูหราและเลือกพักในห้องพักที่มีเตียงคู่ มีบริการ Internet-wifi และฝักบัวอาบน้ำ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความมีชื่อเสียงของโรงแรมมากที่สุด ด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องการแข่งขันราคาของสินค้าที่ชัดเจนมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องติดต่อสื่อสารกับโรงแรมด้วยความสะดวกมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องส่วนลดค่าห้องพักกรณีพักหลายคืนมากที่สุด ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยดี มีใจรักในการบริการมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องที่ตั้งของ โรงแรมที่อยู่ใกล้ชายหาดมากที่สุด ด้านกระบวนการ ท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตที่มีความรวดเร็วถูกต้องมากที่สุด

Gunasekaran.Na และ Victor Anandkumar (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Factors of influence in choosing alternative accommodation : A study with reference to Pondicherry, a coastal heritage town” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกพักในที่พักทางเลือกในเมืองปูดูเชอร์รี ประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกพักในที่พักทางเลือกมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ บรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง ความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป การได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อมและผู้คนในท้องถิ่น และมีบริการอาหารในที่พัก

Andii Richard และ Ibrahim Masud (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Factors influencing consumer choice in hotel selection in Ghana” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมในกานา และศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นสื่อกลางในการเลือกใช้บริการของโรงแรม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางวัฒนธรรม ศาสนา ค่าใช้จ่าย สถานที่ และความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้าในกานา และผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเห็นว่าปัจจัยทางวัฒนธรรมมีบทบาทอย่างมากในการเลือกใช้บริการโรงแรมสำหรับผู้บริโภคในกานา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในบทนี้ได้กล่าวถึงวิธีในการศึกษาโดยนำเสนอเรื่อง แหล่งที่มาของข้อมูล ขั้นตอนการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เทคนิคในการวิเคราะห์ การนำเสนอ ตามลำดับ

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

1.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1.1. จัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว และประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือกพักจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 30 คน โดยการทำแบบสอบถาม

1.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1.2.1. ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากกรมการท่องเที่ยว ปี 2556-2559

1.2.2. ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจาก กรมการท่องเที่ยว ปี 2556-2559

1.2.3. ข้อมูลสถิติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยจาก กรมการท่องเที่ยว ปี 2559

4.เทคนิคในการวิเคราะห์

4.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2. การวิเคราะห์ทางแผนที่ (cartographic method)

บทที่ 4

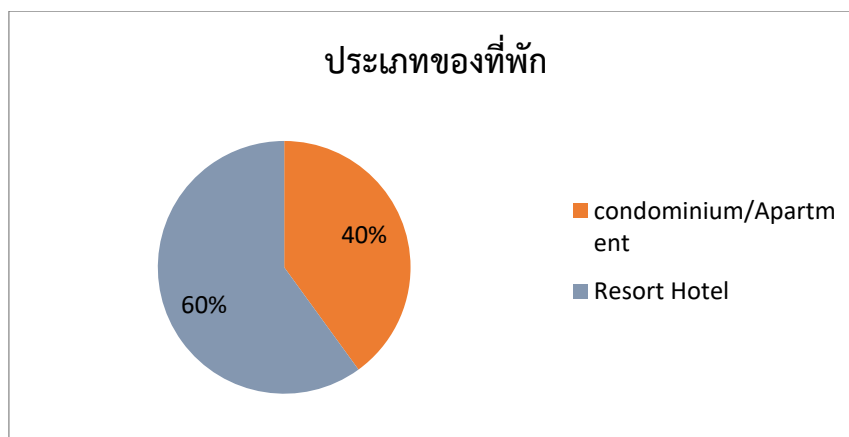
ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของที่พักแรมที่เป็นที่นิยม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแรม และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาจัดการบริการ การประกอบธุรกิจที่พักสำหรับชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลการศึกษาที่พบมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประเภทของที่พักแรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

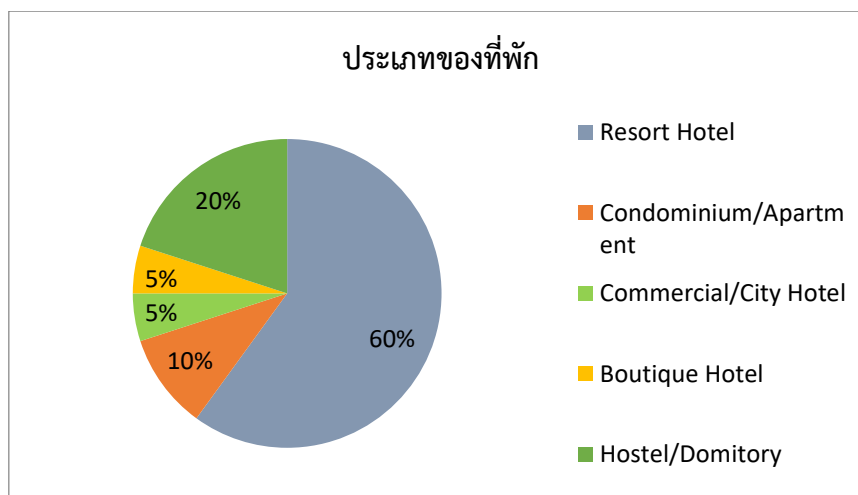
จากข้อมูลการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ที่ชาวญี่ปุ่นนิยมใช้บริการ ได้แก่ www.booking.com, www.agoda.com และ www.hotels.com พบว่าประเภทของที่พักแรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลดังนี้

1.1. การใช้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ www.booking.com พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เลือกพักที่พักรีสอร์ท (Resort) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือที่พักแรมประเภทห้องชุดหรืออพาร์ทเมนต์ (Condominium/Apartment) คิดเป็นร้อยละ 40



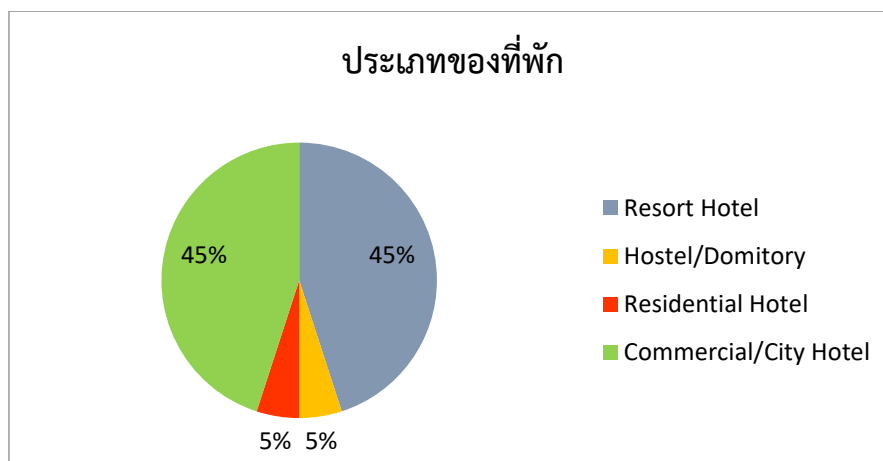
แผนภูมิที่ 1 ประเภทของที่พักแรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจากการใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ www.booking.com

1.2. การใช้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ www.agoda.com พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เลือกพักที่พักรวมประเภทรีสอร์ท (Resort) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือที่พักแรมประเภทหอพัก (Hostel/Dormitory) คิดเป็นร้อยละ 20



แผนภูมิที่ 2 ประเภทของที่พักแรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจากการใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com

1.3. การใช้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ www.hotels.com พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เลือกพักที่พักรวมประเภทรีสอร์ท (Resort) และที่พักรวมประเภทโรงแรมย่านพาณิชย์หรือโรงแรมในตัวเมือง (Commercial/City Hotel) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45



แผนภูมิที่ 3 ประเภทของที่พักแรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจากการใช้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ www.hotels.com

จากการใช้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้ง 3 เว็บไซต์พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เลือกพักที่พักรวมประเภทรีสอร์ท (Resort) มากที่สุด เนื่องจากที่พักแรมประเภทรีสอร์ท เป็นที่พักแรมที่สร้างอยู่ตามสถานที่ตากอากาศ มักอยู่ในพื้นที่ที่มีทำเลดี เช่น ชายทะเล บนภูเขา ริมทะเลสาบ แหล่งน้ำพุร้อน เป็นต้น ซึ่งที่พักแรมประเภทรีสอร์ทในเขตเทศบาลอำเภอหัวหินส่วนใหญ่มักตั้งอยู่บริเวณใกล้กับชายหาด ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปทำกิจกรรมบริเวณชายหาดได้สะดวก เช่น การเล่นน้ำ การขี่ม้าริมหาด การใช้บริการเครื่องเล่นต่างๆ และการพักผ่อน โดยห้องพักของที่พักแรมประเภทนี้จะมีหลายระดับราคาให้เลือกพัก ตั้งแต่ระดับปานกลางถึงสูงมาก



รูปที่ 33 บรรยากาศภายในรีสอร์ท
ที่มา : www.booking.com (2561)



รูปที่ 34 ห้องพักภายในรีสอร์ท
ที่มา : www.booking.com (2561)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

จากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลอำเภอหัวหินจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการทำแบบสอบถามในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2561 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นประกอบด้วย

2.1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 30 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์เรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	%
ชาย	12	40
หญิง	18	60
รวม	30	100

จากตารางที่ 1 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชายทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 2 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	3.50
21-30 ปี	3	10.00
31-40 ปี	10	33.50
41-50 ปี	13	43.00
มากกว่า 51 ปี	3	10.00
รวม	30	100

จากตารางที่ 2 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

ตารางที่ 3 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	%
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	37.00
ปริญญาตรี	14	47.00
สูงกว่าปริญญาตรี	5	16.00
รวม	30	100

จากตารางที่ 3 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 4 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	%
พนักงานบริษัท	11	37.00
แม่บ้าน	10	33.00
อาชีพอิสระ	4	13.00
นักเรียน/นักศึกษา	2	7.00
ครู/อาจารย์	2	7.00
แพทย์	1	3.00
รวม	30	100

จากตารางที่ 4 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และแม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ตารางที่ 5 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	%
ต่ำกว่า 200,000 เยน	10	38.00
200,000-219,999 เยน	1	4.00
220,000-239,999 เยน	0	0.00
240,000-259,999 เยน	0	0.00
260,000-279,999 เยน	1	4.00
มากกว่า 280,000 เยน	14	54.00
รวม	26	100

จากตารางที่ 5 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีผู้ไม่ระบุรายได้ทั้งหมด 4 คน ทำให้ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 280,000 เยนมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และมีรายได้ต่ำกว่า 200,000 เยน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

2.1.2. การเตรียมความพร้อมในการพักผ่อน

จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 30 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์เรื่องระยะเวลาที่พักผ่อน ผู้ร่วมเดินทาง การหาข้อมูลที่พัก และวิธีการจองที่พัก

ตารางที่ 6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่พักผ่อน

ระยะเวลาที่พักผ่อน(วัน)	จำนวน(คน)	%
1	14	47.00
2	13	43.00
3	2	7.00
มากกว่า 3	1	3.00
รวม	30	100

จากตารางที่ 6 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่ใช้เวลาพักผ่อน 1 วัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และใช้เวลาพักผ่อน 2 วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ตารางที่ 7 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน(คน)	%
ครอบครัว/ญาติ	25	83.00
คนเดียว	1	3.00
คนรัก	2	7.00
เพื่อน/คนรู้จัก	2	7.00
รวม	30	100

จากตารางที่ 7 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00

ตารางที่ 8 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการหาข้อมูลที่พัก

การหาข้อมูลที่พัก	จำนวน(คน)	%
เว็บไซต์	21	70.00
บริษัททัวร์	4	13.00
อื่นๆ	5	17.00
รวม	30	100

จากตารางที่ 9 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลที่พักผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00

ตารางที่ 9 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการจองที่พัก

วิธีการจองที่พัก	จำนวน(คน)	%
เว็บไซต์	20	83.00
บริษัททัวร์	2	8.50
จองด้วยตนเอง	2	8.50
รวม	24	100

จากตารางที่ 9 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีผู้จองห้องพักด้วยวิธีการอื่นๆจำนวน 6 คน ทำให้ส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00

2.1.3. ปัจจัยด้านที่พัก

จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 30 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์เรื่องค่าที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก/คืน จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้ทั้งหมดในการท่องเที่ยวครั้งนี้ และปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 10 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก/คืน

ราคาที่พัก/คืน(บาท)	จำนวน(คน)	%
ต่ำกว่า 1,000	1	3.00
1,000-3,000	7	23.00
3,001-6,000	14	47.00
6,001-9,000	8	27.00
รวม	30	100

จากตารางที่ 10 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกพักห้องพักที่มีราคา 3,001-6,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และห้องพักราคา 6,001-9,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

ตารางที่ 11 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้ทั้งหมดในการท่องเที่ยวครั้งนี้

ราคา/ทริป(บาท)	จำนวน(คน)	%
ต่ำกว่า 10,000	0	0.00
10,000-15,000	20	67.00
15,001-20,000	4	13.00
20,001-25,000	0	0.00
25,001-30,000	3	10.00
มากกว่า 30,000	3	10.00
รวม	30	100

จากตารางที่ 11 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่ใช้เงินในการท่องเที่ยวในครั้งนี้จำนวน 10,000-15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00

ตารางที่ 12 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยในการเลือกที่พัก	จำนวน(คน)	%
ด้านบริการ		
- บริการอาหารเช้า	26	87.00
- บริการรถเช่า	13	43.00
- บริการอินเทอร์เน็ต/wifi	19	63.00
- บริการรถรับ-ส่ง	4	13.00
- บริการซัก-รีด	2	7.00
- ศูนย์ออกกำลังกาย	3	10.00
- สระว่ายน้ำ	21	70.00
- ที่จอดรถ	4	13.00
- สปา	0	0.00

ตารางที่ 12 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก		
- ห้องครัว/มินิบาร์	8	27.00
- ห้องน้ำส่วนตัว	17	57.00
- ระเบียง	6	20.00
- เครื่องปรับอากาศ	27	90.00
- ตู้เย็น	21	70.00
- อุปกรณ์สำหรับอาบน้ำ	18	60.00
ที่ตั้งของที่พัก		
- ติดกับชายหาด	29	97.00
- ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง	20	67.00
- ตั้งอยู่นอกเขตใจกลางเมือง	0	0.00
- ใกล้กับโรงพยาบาล	0	0.00
- ใกล้สถานีขนส่ง	3	10.00
- ตั้งอยู่ในย่านแหล่งท่องเที่ยว	0	0.00
การส่งเสริมการขาย		
- มีส่วนลด	5	17.00
- ได้คะแนนสะสม	2	7.00

จากตารางที่ 12 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดปัจจัยในการเลือกที่พักในด้านบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาหารเช้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 สระว่ายน้ำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 บริการอินเทอร์เน็ต/wifi จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และบริการรวมเซอร์วิส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องปรับอากาศ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 ตู้เย็น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และอุปกรณ์สำหรับอาบน้ำ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00

ด้านที่ตั้งของที่พัก พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่พักราคาที่ติดชายหาด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 และที่พักราคาที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญกับที่พักที่มีส่วนลดมากที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และที่พักราคาที่เมื่อพักแล้วได้คะแนนสะสมจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

2.2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลอำเภอหัวหินจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการทำแบบสอบถามในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2561 มีเกณฑ์ของระดับความพึงพอใจคือ

ระดับ 5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรมในเรื่องความเหมาะสมของที่พักรวมกับราคา ขนาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความสะอาดของที่พักร้านอาหารหรือส่วนลดเกี่ยวกับที่พัก บริการอาหารเช้า ความสะอาดสบายในการเดินทาง บริการรถรับ-ส่ง ท่าเลที่ตั้ง และความปลอดภัย ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อที่พักแรม

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่มีต่อที่พักแรม	ระดับความพึงพอใจ									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ที่พักเหมาะสมกับราคา	20	67.00	9	30.00	1	3.00	0	0.00	0	0.00
2. ขนาดของห้องพัก	18	60.00	10	33.00	2	7.00	0	0.00	0	0.00
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการwifi ฟรี โทรศัพท์ ตู้เย็น กาต้มน้ำ เป็นต้น	19	63.00	9	30.00	2	7.00	0	0.00	0	0.00
4. ความสะอาดของที่พัก	14	47.00	13	43.00	3	10.00	0	0.00	0	0.00
5. โปรโมชัน/ส่วนลดเกี่ยวกับ ที่พัก	7	28.00	11	44.00	7	28.00	0	0.00	0	0.00
6. บริการอาหารเช้า	16	60.00	9	33.00	1	3.50	1	3.50	0	0.00
7. ความสะดวกสบายในการ เดินทาง	14	54.00	10	38.00	1	4.00	1	4.00	0	0.00
8. บริการรถรับ-ส่ง	2	8.00	15	63.00	7	29.00	0	0.00	0	0.00
9. ทำเลที่ตั้ง	24	80.00	5	17.00	1	3.00	0	0.00	0	0.00
10. ความปลอดภัย	20	67.00	10	33.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 13 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจที่มีต่อที่พักแรม ดังนี้

1. ความเหมาะสมของที่พักแรมกับราคา ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00
2. ขนาดของห้องพัก ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดเป็น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00

4. ความสะอาดของที่พักร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00
5. โปรโมชันหรือส่วนลดเกี่ยวกับที่พัก ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00
6. บริการอาหารเช้า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00
7. ความสะดวกสบายในการเดินทาง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00
8. บริการรถรับ-ส่ง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00
9. ทำเลที่ตั้ง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00
10. ความปลอดภัย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการจัดการบริการ การประกอบธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การพัฒนาการจัดการบริการ การประกอบธุรกิจที่พักนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะต้องเลือกที่พักที่เหมาะสมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะค้นหารายละเอียดที่พักและจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมใช้ได้แก่ www.booking.com, www.agoda.com และ www.hotels.com. เป็นต้น ผู้ประกอบการที่พักแรมจึงควรประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทราบถึงข้อมูลที่พักรอย่างชัดเจนและครบถ้วน โดยการโปรโมทผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังชอบเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว ประกอบไปด้วยสมาชิกประมาณ 3-4 คน และส่วนใหญ่จะเลือกที่พักที่มีสระว่ายน้ำสำหรับให้ลูกๆ ได้สามารถทำกิจกรรมได้ และเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเขตเทศบาลอำเภอหัวหินจะอยู่บริเวณถนนเส้นหลักเลียบชายหาดทั้งสองฝั่งเป็นส่วนใหญ่ ที่พักที่อยู่บริเวณใจกลางเมืองและที่พักที่ใกล้กับชายหาดจึงเป็นที่พักที่ได้รับความนิยม เพราะสะดวกต่อการเดินทาง สามารถเดินทางโดยเท้าได้เพียงไม่กี่นาที

แนวทางในการพัฒนาการจัดการบริการ การประกอบธุรกิจที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกที่พักในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับที่พักที่มีความสะอาด มีความปลอดภัย มีบุคลากรที่ให้บริการด้วยความใส่ใจและมีความพยายามที่จะสื่อสารกับนักท่องเที่ยว มีรูปภาพประกอบกับเมนูอาหารที่หลากหลาย มีคำอธิบายภาษาญี่ปุ่นตามอุปกรณ์ต่างๆ อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังชื่นชอบที่พักที่สามารถพักผ่อนหย่อนใจ มีทิวทัศน์หรือสภาพแวดล้อมที่สวยงาม และเพื่อเป็นการพัฒนาให้การจัดการ การประกอบธุรกิจที่พักเรามีประสิทธิภาพและได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากขึ้น จึงควรที่จะให้ความสำคัญและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยการนำแนวทางเหล่านี้มาพัฒนาในการจัดการบริการ การประกอบธุรกิจที่พัก

แนวทางการปฏิบัติของทางภาครัฐก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การจัดการ การประกอบธุรกิจที่พักแรมในประเทศสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสนับสนุน ส่งเสริม และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ต่างประเทศได้มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย ทั้งในเรื่องของวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ความเป็นอยู่หรือการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและอยากจะมาสัมผัสด้วยตนเอง อีกทั้งภาครัฐควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยภายในประเทศ ความสะอาดของพื้นที่ การคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย และการประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ เช่น ป้ายบอกทางที่ต้องมีความถูกต้องและชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจและเดินทางไปท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ ได้ง่ายขึ้น หากทางภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมและพัฒนาในการจัดการบริการ การประกอบธุรกิจที่พักนี้ร่วมกับทางภาคเอกชนแล้ว ก็จะทำให้ธุรกิจที่พักสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้มากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของที่พักแรมที่เป็นที่นิยม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแรม และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาจัดการบริการ การประกอบธุรกิจที่พักสำหรับชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษาพบว่า

สถานที่พักแรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์คือที่พักแรมประเภทรีสอร์ท (Resort) เพราะส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ชายหาด ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆบริเวณชายหาดได้สะดวก เช่น การเล่นน้ำ การจี่ม้ริมหาด การใช้บริการเครื่องเล่นต่างๆ และการพักผ่อน โดยโรงแรมตากอากาศจะมีพื้นที่ค่อนข้างกว้างและมีบรรยากาศที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาพักผ่อน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมคือ ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและการจองที่พักทางอินเทอร์เน็ต การบริการอาหารเช้า สระว่ายน้ำ บริการอินเทอร์เน็ต/wifi มีสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น อุปกรณ์สำหรับอาบน้ำ ที่พักที่ตั้งอยู่ใกล้ชายหาดและอยู่ในบริเวณใจกลางเมือง สามารถเดินทางได้สะดวก มีการส่งเสริมการขายโดยมีส่วนลดหรือการได้คะแนนสะสมก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจต่อที่พักแรมที่มีทำเลที่ตั้งดี มีความเหมาะสมกับราคา มีความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก

แนวทางในการพัฒนาจัดการบริการ การประกอบธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน
คือการร่วมมือกันของทั้งทางภาครัฐและเอกชนในการประชาสัมพันธ์ การดูแลรักษาความปลอดภัย
และการรักษาความสะอาดทั้งภายในที่พักและพื้นที่สาธารณะต่างๆในประเทศ

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาประเภทที่พักแรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตเทศบาล
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าที่พักประเภทรีสอร์ท (Resort) ได้รับความนิยมมาก
ที่สุด ซึ่งเป็นเพราะลักษณะทางภูมิประเทศของอำเภอหัวหินในบริเวณที่ติดต่อกับอ่าวไทย มีชายฝั่ง
ทะเลยาวตลอด 22 กิโลเมตร และเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้รีสอร์ท ซึ่งเป็น
ที่พักแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีทำเลดี เช่น ชายหาด ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมและความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวต่อที่พักแรมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน
ส่วนใหญ่อายุประมาณ 30-50 ปี โดยเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว และมีระยะเวลาในการพัก
1-2 วัน ซึ่งจะเตรียมความพร้อมในการมาพักแรมโดยการหาข้อมูลของที่พักแรมและจองที่พัก
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยจะเลือกที่พักที่ตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณชายหาดและอยู่ในตัวเมือง เพราะ
สามารถเดินทางได้สะดวก อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับห้องพักที่มีความสะอาด มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก
ความสะดวก มีบริการอาหารเช้า และมีสระว่ายน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร ดีทองหลวง
และยุพาพรรณคุ้มนาน(2553) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
สถานที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” งานวิจัย
ของชูศักดิ์ ชูสร(2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการ
เลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” งานวิจัยของ
ประภาพร ยศไกลและสุชนนี เมธิโยธิน(2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน” และงานวิจัยของ Gunasekaran.Na
และ Victor Anandkumar(2012) ที่ศึกษาเรื่อง “Factors of influence in choosing alternative
accommodation” คือนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความสามารถในการจองที่พักผ่านทาง

เว็บไซต์ และนิยมเลือกที่พักที่มีที่ตั้งอยู่ใกล้กับชายหาด เพราะได้สัมผัสกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในท้องถิ่น อีกทั้งยังนิยมเลือกที่พักแรมที่มีบริการอาหารในที่พัก ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ Andii Richard และ Ibrahim Masud(2016) ที่ศึกษาเรื่อง “Factors influencing consumer choice in hotel selection in Ghana” พบว่าปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลต่อการเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยว

3. ข้อเสนอแนะ

3.1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1.1. ผู้ประกอบการที่พักแรมควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมในสื่อออนไลน์อย่างครบถ้วน ช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถค้นหาและเลือกพักได้ง่าย

3.1.2. ภาครัฐควรกำหนดมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การรักษาความสะอาด และการคมนาคมขนส่ง

3.2. ข้อเสนอแนะงานวิจัย

การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น Generation X และ Generation Y ในเขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. ข้อจำกัดในการศึกษา

4.1. การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ต้องมีความระมัดระวังไม่ให้รบกวนกิจกรรมหรือเวลาส่วนตัว

4.2. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความระมัดระวังตัวสูง อาจไม่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามหรือให้ข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน

4.3. พื้นที่ในการเก็บข้อมูลมีจำกัด สามารถเก็บได้เพียงในพื้นที่ที่เป็นสาธารณะเท่านั้น หากเป็นพื้นที่ของเอกชนจะต้องใช้เวลาในการดำเนินการขออนุญาตหลายขั้นตอน และอาจถูกปฏิเสธ

4.4. ข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณการเดินทาง และค่าธรรมเนียมในการเข้าสถานที่

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการนายรอบรู้. (2558). นายรอบรู้ : ประจวบคีรีขันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์สารคดีในนามบริษัทวิริยะธุรกิจ จำกัด.

ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด

สามลดา.

นิศสา ศิลประเสริฐ. (2560). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยอด เนตรสุวรรณ. (2556). เที่ยวทั่วไทยไปกับนายรอบรู้ ประจวบคีรีขันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์สารคดี ในนามบริษัทวิริยะธุรกิจ จำกัด.

สุวิรัตน์ บุญ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior Analysis).

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อินทนิล.

ฐานข้อมูลออนไลน์

กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). “ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว” เข้าถึงเมื่อ 10

กันยายน 2560 เข้าถึงได้จาก http://61.19.236.136:8090/dotr/statistic_compare.php

กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). “สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศ

ไทย ปี 2559.” เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2560 เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/view/>

1/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%20%E0%B8%9B%E0%B8%B5%202559/TH-TH

ครรชิต มาระโกชน์. (2553). “นักท่องเที่ยว.” เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน 2560 เข้าถึงได้จาก

<http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/BE/14.pdf>

ชมพูนิกข์ อัมพรมหา. (2560). “ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.” เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/sersthsastrbeuxngtn22001001/5-kar-briphokh-laea-thvsdi-phvtikrrm-phu-briphokh>

ชูศักดิ์ ชูสร. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก <http://tar.thailis.or.th/bitstream/123456789/566/1/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%2025.pdf>

ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). “ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.” เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/>

เทศบาลเมืองหัวหิน. (2560). “ข้อมูลทางภูมิศาสตร์อำเภอหัวหิน.” เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2560 เข้าถึงได้จาก <http://www.huahin.go.th/site/>

นันทา ศรีจรัส. (2551). “พฤติกรรมของผู้บริโภค.” เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม เข้าถึงได้จาก http://www.research-system.siam.edu/images/independent/2559/The_Analysis_of_the_Decision_of_the_Chinese_Students_Studying_Thai_Language_in_the_Faculty_of_Humanities_and_Social_Sciences_Bansomdejchaopraya_Rajabhat_University/6.2_Chapter_2.pdf

นิคม จารุมณี. (2544). “ส่วนประสมทางการตลาด.” เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pimpaporn_N.pdf

บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด. (2555). “การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ รายงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว.” เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน 2560 เข้าถึงได้จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-executive-summary/14-cate-download-zone/cate-dl-executive-summary/460-dl-2012-th-destination-image>

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). “องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.” เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2560 เข้าถึง

จาก [http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556/WIPARAT%](http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556/WIPARAT%20%20SURALAI/06_ch2.pdf)

[20%20SURALAI/06_ch2.pdf](http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556/WIPARAT%20%20SURALAI/06_ch2.pdf)

ประภาพร ยศไกร และสุชนนีเมธิโยธิน. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมใน

เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน.” เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก

http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Research_57/YMBA/Y29/57750022.pdf

ประภาพรเพ็ญ สุวรรณ. (2536). “ทัศนคติ.” เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1760/5/korawin.korn.pdf>

พงศกร ดิทองกลาง และยุพาพรรณ คุ่มนนาน. (2553). “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน 2560 เข้าถึงได้จาก

<http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/BE/14.pdf>

พยอม ธรรมบุตร. (2549). “องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.” เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2560 เข้าถึงจาก

http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556/WIPARAT%20%20SURALAI/06_ch2.pdf

แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2552). “ทัศนคติหรือเจตคติ.” เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/280647>

- วิศรา วาริชวัฒนะ และกุลเชษฐ์ มงคล. (2556). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมใน
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.”
เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน 2560 เข้าถึงได้จาก [https://mba.kku.ac.th/journal/allimages/pdf/
9hj57IizNH_09%20Warissara.pdf](https://mba.kku.ac.th/journal/allimages/pdf/9hj57IizNH_09%20Warissara.pdf)
- วิรุฬห์ ทันสมัย และสิทธิเดช สิริสุขะ. (2559). “การตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาว
ต่างประเทศ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน 2560 เข้าถึง
ได้จาก <http://research.pcru.ac.th/pcrunc2016/datacd/pcrunc2016/files/O1-001.pdf>
- วิภารัตน์ สุราลัย. (2560). “แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว.” เข้าถึงเมื่อ 29
พฤศจิกายน 2560 เข้าถึงได้จาก [http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556/
WIPARAT%20%20SURALAI/06_ch2.pdf](http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556/
WIPARAT%20%20SURALAI/06_ch2.pdf)
- วันดี รัตนกาย. (2554). “พฤติกรรมของผู้บริโภค” เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก
<http://aiyarhyn.blogspot.com/2014/11/consumer-behaviorbus702-to-present.html>
- ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. (2560). “ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ของอำเภอหัวหิน.” เข้าถึงเมื่อ 27 กันยายน
2560 เข้าถึงได้จาก <http://www.amphoe.com/menu.php?am=343&pv=28&mid=1>
- ศักดิ์ไทย สุรกีจบรร. (2541). “ทัศนคติ” เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก
<http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2554/GB/33.pdf>
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2541). “ทัศนคติ” เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก
<http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2554/GB/33.pdf>
- สิริภา กิจประพทธีกุล. (2556). “แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ.” เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2560
เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1157/1/siripa_kitp.pdf

สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.” เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2560

เข้าถึงได้จาก <http://www.sms-stou.org/archives/1808?lang=th>

สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2560). “ข้อมูลทั่วไปของผังเมืองรวมหัว

หิน.” เข้าถึงเมื่อ 27 กันยายน 2560 เข้าถึงได้จาก <http://www.dpt.go.th/prachuapkhirikhan/>

main/Andii

Richard และ Ibrahim Masud. (2016). “Factors Influencing Consumer Choice In Hotel Selection

In Ghana.” เข้าถึงเมื่อ 6 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก <http://ijecm.co.uk/wp-content/>

uploads/2016/11/41137.pdf

AOT ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. (2560). “ตลาดนัดศรีลา.” เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2560 เข้าถึงได้จาก

<http://suvarnabhumiairport.com/th/popular-destinations/1973/chatsila-night-market>

Berkman et al. (1996). “ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ” เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก

http://www.research-system.siam.edu/images/independent/2_5_5_9_Mba_%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA4/Perception_Brand_Image_Service_Quality_and_Purchase_Intention_Of_Consumers_to_Us_e_CIMB_Thai/6.2_Chapter_2.pdf

Engel Kollat และ Blackwell. (1968). “พฤติกรรมผู้บริโภค” เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/sersthsastrbeuxngtn22001001/5-kar-briphokh-laea-thvsdi-phvtikrrm-phu-briphokh>

Kim และ Lee. (2002). “ทฤษฎีแรงผลักดันและแรงดึง.” เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก

https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=14&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjotcGH2fDXAhVGro8KHWiHDagQFghgMA0&url=http%3A%2F%2Fdoi.nrct.go.th%2FListDoi%2FDownload%2F334624%2F4f74c55fbad00bd3eac16e2858fdcd7d%3FResolve_DOI%3D10.14457%2FKMITL.res.2016.8&usg=AOvVaw1SHosaFRtYg5j8z_urtcSm

Klenosky. (2002). “ทฤษฎีแรงผลักดันและแรงดึง.” เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก

https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=14&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjotcGH2fDXAhVGro8KHWiHDagQFghgMA0&url=http%3A%2F%2Fdoi.nrct.go.th%2FListDoi%2FDownload%2F334624%2F4f74c55fbad00bd3eac16e2858fdcd7d%3FResolve_DOI%3D10.14457%2FKMITL.res.2016.8&usg=AOvVaw1SHosaFRtYg5j8z_urtcSm

N. Gunasekaran และ Victor Anandkumar. (2012). “Factors of Influence in Choosing Alternative

Accommodation:A Study with Reference to Pondicherry, A Coastal Heritage Town Gunasekaran.Na and Victor Anandkumar.” เข้าถึงเมื่อ 6 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก
https://www.researchgate.net/publication/271617753_Factors_of_Influence_in_Choosing_Alternative_AccommodationA_Study_with_Reference_to_Pondicherry_A_Coastal_Heritage_Town

Phillip Kotler. (2003). “ส่วนประสมทางการตลาด.” เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pimpaporn_N.pdf

Schermerhorn. (2000). “ทัศนคติ” เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก

<http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2554/GB/33.pdf>

Schiffman และ Kanuk. (1987). “พฤติกรรมของผู้บริโภค.” เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2560 เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/sersthsastrbeuxngtn22001001/5-kar-briphokh-laea-thvsdi-phvtikrrm-phu-briphokh>

ภาคผนวก

ลำดับที่.....



แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว

เรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กรณีศึกษา : เขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี ราชวิทยาลัยการศึกษานอกเขต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

แบบสอบถาม 1 ชุด มีจำนวนหน้าแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การเตรียมความพร้อมในการพักแรมของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านที่พัก

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อที่พัก

เก็บข้อมูล ณ.....

วันที่.....

บันทึกข้อมูล ณ วันที่.....

นางสาวฉัตรพัชร์ พงษ์จิตต์ศักดิ์

นักศึกษาปริญญาตรี อักษรศาสตร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ให้ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. วุฒิการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 () พนักงานบริษัท () ข้าราชการ () ธุรกิจส่วนตัว () อาชีพอิสระ
 () ผู้เกษียณอายุ () แม่บ้าน () นักเรียน/นักศึกษา
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้/เดือน
 () ต่ำกว่า 200,000 เยน () 200,000 – 219,999 เยน () 220,000 - 239,999 เยน
 () 240,000 - 259,999 เยน () 260,000 - 279,999 เยน () 280,000 เยน/มากกว่า

ตอนที่ 2 การเตรียมความพร้อมในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ให้ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

6. ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย _____ วัน
7. ผู้ร่วมเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () เดินทางคนเดียว () เพื่อน/คนรู้จัก () ครอบครัว/ญาติ
 () คนรัก () สมาชิกกรุ๊ปทัวร์ () อื่นๆ

8. การหาข้อมูลที่พัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เว็บไซต์ (โปรดระบุ)..... () หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์
 () บริษัททัวร์ () อื่นๆ

9. วิธีการจองที่พัก

- () เว็บไซต์ () บริษัททัวร์ () โทรศัพท์
 () เดินเข้ามาจองด้วยตนเอง () อื่นๆ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านที่พัก

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ให้ตรงกับข้อเท็จจริงหรือข้อคิดเห็นของท่าน

10. ค่าที่พัก (ต่อคืน/Trip) _____ เยน/บาท
 11. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ _____ เยน/บาท
 12. ปัจจัยในการเลือกที่พัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

12.1. ด้านบริการ

- () บริการอาหารเช้า () บริการรถเช่า/วีลแชร์ () บริการอินเทอร์เน็ต/wi-fi
 () บริการรถรับส่ง () บริการซักรีด () ศูนย์ออกกำลังกาย
 () สระว่ายน้ำ () ที่จอดรถ () สปา

12.2. สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก

- () ห้องครัว/มินิบาร์ () ห้องน้ำส่วนตัว () ระเบียง
 () เครื่องปรับอากาศ () ตู้เย็น () อุปกรณ์สำหรับอาบน้ำ

12.3. ที่ตั้งของที่พัก

- () ติดกับชายหาด () ตั้งอยู่ใจกลางเมือง () ตั้งอยู่นอกเขตใจกลางเมือง
 () ใกล้กับโรงพยาบาล () ใกล้สถานีขนส่ง () ตั้งอยู่ในย่านแหล่งท่องเที่ยว

12.4 การส่งเสริมการขาย

- () มีส่วนลด () ได้คะแนนสะสม

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พัก

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ที่พักเหมาะสมกับราคา					
2. ขนาดของห้องพัก					
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการ wi-fi ฟรี โทรทัศน์ ตู้เย็น กาต้มน้ำ เป็นต้น					
4. ความสะอาดของที่พัก					
5. โปรโมชัน/ส่วนลดเกี่ยวกับที่พัก					
6. บริการอาหารเช้า					
7. ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
8. บริการรถรับส่ง					
9. ทำเลที่ตั้ง					
10. ความปลอดภัย					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว

1.
 2.
 3.

ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



アンケート

目的：日本人観光客の宿泊施設を選ぶの行動を調査する。

事例研究：ホアヒン、プラチュアアップキリカン

このアンケートは4部分あります。

第一部 個人情報

第二部 宿泊先の検索

第三部 宿泊施設選択要因

第四部 宿泊施設に対する観光客の満足

.....

.....

ポンチットパック チンナパット

文学部の大学生

サナー きゅうでん ムチャン宮殿キャンパス、シラパコーン大学

第一部 個人情報

問：当てはまるものを（ ）に✓つけてください。

1. 性別 （ ） 男性 （ ） 女性
2. 年齢 _____才
3. 学歴 （ ） 学士号以下 （ ） 学士号 （ ） 学士号以上
4. 職業

（ ） 会社員	（ ） 公務員	（ ） 自営業
（ ） フリーランス	（ ） 定年退職	（ ） 主婦
（ ） 学生	（ ） その他（具体的に記入してください）	
5. 月給

（ ） 200,000 円以下	（ ） 200,000 - 219,999 円	（ ） 220,000 - 239,999 円
（ ） 240,000 - 259,999 円	（ ） 260,000 - 279,999 円	（ ） 280,000 円以上
（ ） その他 _____円		

第二部 宿泊先の検索

問：当てはまるものを（ ）に✓つけてください。

6. 宿泊期間 _____日間
7. 誰と来ましたか。（一つ以上選べる）

（ ） 一人で	（ ） 友達／知人	（ ） 家族／親族
（ ） 恋人	（ ） 旅行会社の人	（ ） その他
8. 宿泊施設についての情報をどのように入手しましたか。（一つ以上選べます）

（ ） ウェブサイト（具体的に記入してください。）		
（ ） 新聞／雑誌／印刷物	（ ） 旅行会社	（ ） その他
9. 予約方法

（ ） ウェブサイト	（ ） 旅行会社	（ ） テレビ
（ ） 自分で	（ ） その他	

第三部 宿泊施設選択要因

問：当てはまるものを（ ）に✓つけてください。

10. 一泊の値段は_____円／パーツ

11. 今回の旅行の旅費は_____円／パーツ

12. 宿泊先を選ぶ時に重視されるものは何ですか。（一つ以上選べます。）

12.1 サービス

- | | | |
|--|------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 朝食のサービス | <input type="checkbox"/> ルーム・サービス | |
| <input type="checkbox"/> インターネット・wi-fi | <input type="checkbox"/> シャトル・サービス | |
| <input type="checkbox"/> ランドリー・サービス | <input type="checkbox"/> ジム／フィットネス | |
| <input type="checkbox"/> プール | <input type="checkbox"/> 駐車場 | <input type="checkbox"/> スーパー |

12.2 宿泊施設の中の設備

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> キッチン／ミニバー | <input type="checkbox"/> プライベートトイレ |
| <input type="checkbox"/> バルコニー | <input type="checkbox"/> エアコン |
| <input type="checkbox"/> 冷蔵庫 | <input type="checkbox"/> シャワー設備 |

12.3 宿泊施設の位置

- | | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ビーチに近い | <input type="checkbox"/> 市内の中 | <input type="checkbox"/> 郊外 |
| <input type="checkbox"/> 病院に近い | <input type="checkbox"/> バス乗り場に近い | <input type="checkbox"/> 観光資源に近い |

12.4 プロモーション

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 割引プランがある | <input type="checkbox"/> ポイントをお得に貯めるプランがある |
|-----------------------------------|--|

第四部 宿泊施設に対する観光客の満足

問：当てはまるものを（ ）に✓つけてください。

宿泊施設に対する満足度	満足度				
	5	4	3	2	1
1. 価格に対する満足度					
2. 部屋の大きさ					
3. インターネット・wi-fi、テレビ、 冷蔵庫、ポットなどの設備					
4. 宿泊施設の清潔さ					
5. プロモーション					
6. 朝食・サービス					
7. 便利な交通					
8. シャトル・サービス					
9. 位置					
10. 安全性					

宿泊施設の開発についてコメントをお願いします。

- 1.....
- 2.....
- 3.....

ご協力ありがとうございました

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวจิณณพัต พงษ์จิตภักดิ์
วันเกิด	25 สิงหาคม พ.ศ.2538
ที่อยู่	259/7 ถ.ปรมินทร์มรรคา ต.ท่าตะเภา อ.เมือง จ.ชุมพร 86000
เบอร์โทรศัพท์	080-5285283
ประวัติการศึกษา	จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนศรีวิทยา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชีย ศึกษา จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวจินณพัทธ์ พงษ์จิตภักดิ์
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น
สารนิพนธ์	การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น : กรณีศึกษา เขตเทศบาลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ
ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา	259/7 ถ.ปรมินทรมรรคา ต.ท่าตะเกา อ.เมือง จ.ชุมพร 86000
หมายเลขโทรศัพท์	080-5285283

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่ง พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวจินณพัทธ์ พงษ์จิตภักดิ์)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)