



เครือข่ายการงานวิชาการ-วิจัย
สายบุญศาสตร์และสังคมศาสตร์

งานประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ของสมาคมเครือข่ายความร่วมมือวิชาการ-วิจัย สายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 9



Proceedings

พลังมนุษยศาสตร์ พลังสังคมศาสตร์ พลังแห่งความสุขที่ยั่งยืน



- บทความทุกเรื่องที่ได้พิมพ์เผยแพร่ได้ผ่านการตรวจสอบทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยและวิจัย
- บทความและงานวิจัยที่ได้พิมพ์เป็นข้อคิดเห็น ข้อค้นพบ และเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนเจ้าของผลงานต่อผลที่อาจจะเกิดขึ้นจากบทความและงานวิจัยนั้น
- บทความด้านฉบับที่ได้พิมพ์ได้ผ่านการตรวจสอบคำพิมพ์และเครื่องหมายต่างๆ โดยผู้เขียนเจ้าของผลงานก่อนการรวมเล่มเป็นเอกสารสืบเนื่องจากการประชุม



ข้อมูลทั่วไป

หลักการและเหตุผล

เครือข่ายความร่วมมือวิชาการ-วิจัย สiamnuchy สถาบันมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เกิดขึ้นจากการตระหนักรถึงความสำคัญขององค์ความรู้ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ และเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ จึงมีบทบาทหน้าที่ในการนำความรู้เหล่านี้ มาเผยแพร่และประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การจัดการเรียนการสอน การแสดงความคิดเห็น การเสนอบทความวิชาการและบทความวิจัย เป็นต้น

งานประชุมสัมมนานวิชาการของสมาชิกเครือข่ายความร่วมมือวิชาการ-วิจัย สiamnuchy สถาบันมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดขึ้น ครั้งแรก เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2550 และจัดมาอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี โดยในปีนี้ เป็นการจัดประชุมสัมมนานวิชาการระดับชาติ ของสมาชิกเครือข่ายความร่วมมือวิชาการ-วิจัย สiamnuchy สถาบันมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 9 ภายใต้แนวคิด “พลังมนุษยศาสตร์ พลังแห่งความสุขที่ยั่งยืน” ในระหว่างวันที่ 24 - 25 มีนาคม 2559 ณ โรงแรมท็อปแลนด์พิชณุโลก ซึ่งการจัดสัมมนานวิชาการครั้งที่ 9 นี้ นอกจากจะเป็นการย้ำเจตนารณรงค์ของเครือข่ายฯ ในการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ความรู้ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างต่อเนื่องแล้ว ยังก่อให้เกิดความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาอื่นๆ เพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งทางวิชาการ-วิจัย สiamnuchy สถาบันมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

- เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง ของเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ-วิจัย สiamnuchy สถาบันมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความคิดเห็นทางด้านวิชาการ-วิจัย สiamnuchy สถาบันมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ทางด้านวิชาการ-วิจัย สiamnuchy สถาบันมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ไปสู่สังคมและประเทศไทย

สมาชิกเครือข่าย

เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการสiamnuchy สถาบันมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 13 สถาบัน (18 หน่วยงาน) ได้แก่

- คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (เจ้าภาพจัดงานประชุมวิชาการฯ ครั้งที่ 9)
- คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (เจ้าภาพจัดงานประชุมวิชาการฯ ครั้งที่ 9)
- คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา (เจ้าภาพจัดงานประชุมวิชาการฯ ครั้งที่ 9)
- คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (เจ้าภาพจัดงานประชุมวิชาการฯ ครั้งที่ 9)
- คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
- คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (วิทยาเขตปัตตานี)

งานประชุมวิชาการระดับชาติ ของสมาชิกเครือข่ายความร่วมมือวิชาการ-วิจัย
สายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 9
“พลังมนุษยศาสตร์ พลังสังคมศาสตร์ พลังแห่งความสุขที่ยั่งยืน”
ในระหว่างวันที่ 24-25 มีนาคม 2559 ณ โรงแรมท็อปแลนด์พิษณุโลก



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
งานประชุมวิชาการระดับชาติ ของเครือข่ายความร่วมมือวิชาการ-วิจัย
สายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 9

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ประเทือง ทินรัตน์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.วัฒนชัย หมื่นยิ่ง
5. รองศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี วงศ์วัฒนา
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เอกสันท์ ชินอัครพงศ์
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทawan ชุมตันติ
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุณยสุกษ์ อเนกสุข
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑิรา อินจาย
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ อึ้งสิทธิพูนพร
17. ดร.แแคทรียा อังทองกำเนิด
19. ดร.คงชนทร์ ตัญศิริ
21. ดร.ชมนัด อินทรจามรรักษ์
23. ดร.ธนิตรัตน์ สุวรรณสม
25. ดร.ทศพล สุรนักคринทร์
27. ดร.นิรันร์ เงินแย้ม
29. ดร.ภูริวรรณ วรรณานุสาสน์
31. ดร.วรรณาประภา สุขสวัสดิ์
33. ดร.ศุภชัย ศุภผล
35. ดร.สุวรรณี ทองรอด
37. ดร.อรุณรณ อกิสัยกุล
39. ดร.อุดมลักษณ์ ศรีชัชุม
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรินทร์ อนันตศิริวัฒน์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพร คงศิริรัตน์
6. รองศาสตราจารย์ นาวาโท ดร.วัฒนชัย หมื่นยิ่ง
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี รุ่งรัตนกุล
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บารนี บุญทรง
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศกร เมธีธรรม
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ สุขสวัสดิ์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ศรีพันธ์
18. ดร.กันตพัฒน์ อนุศักดิ์เสถียร
20. ดร.จิรา누วัฒน์ สวัสดิ์พิชญสกุล
22. ดร.ซอทอง บรรจงสวัสดิ์
24. ดร.ดาวิน คงสัจวิวัฒน์
26. ดร.นรัสร์ การต์ประชา
28. ดร.นิสาพร วัฒนศัพท์
30. ดร.ยุทธศักดิ์ ชื่นใจชน
32. ดร.วชรพล พุทธรักษा
34. ดร.สุทธาวรรณ ศรีวันทนียกุล
36. ดร.อรทัย ชินอัครพงศ์
38. ดร.อัจฉรา อึ้งตระกูล
40. อาจารย์สุพรรณี เกลื่องกลัด



รูปแบบการตลาดท่องเที่ยวในความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมและ
ร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Tourism Marketing Pattern of Foreign Tourists Needs. Case study of hotel and restaurant in Hua-hin, Prachuab Khiri Khan, Thailand

พิทักษ์ ศิริวงศ์¹, เขมรินทร์ ศรีตะเจริญไพบูลย์² และสุราสินี สุภาโชค³

บทคัดย่อ

การศึกษารูปแบบการตลาดท่องเที่ยวในความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ได้ต้องการที่พักที่มีชื่อเสียงหรืออยู่ในระดับมาตรฐาน 4-5 ดาว ไม่ต้องมีราคาสูง แต่ต้องอยู่ในระดับที่พักสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ราคายังเป็นไปตามคุณภาพ สมเหตุสมผล พนักงานสามารถพูดและฟังภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถสนทนากันได้เข้าใจเป็นอันดับแรก ต้องมีความสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชอบบรรยากาศบริสุทธิ์เงียบสงบ ผู้ประกอบการควรรักษาการดูแลของคุณภาพของการบริการ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดนี้ จะเป็นแนวทางเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ให้บริการต่างๆให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำสำคัญ : รูปแบบการตลาดท่องเที่ยว, ความต้องการ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Abstract

The study forms are part of the Tourism Marketing Pattern of Foreign Tourists' Needs of hotel and restaurant case study in Hua-Hin, Prachuap khiri khan. In this study, 20 people were interviewing about Tourism Marketing Pattern of Foreign Tourists. From the study, we found that the foreign tourists did not want to stay at a high price hotel or 4-5 stars hotel, the price should not be high but there must be a comfortable accomodation. Therefore, the price should be reasonable based on the quality. The hotel staff could speak english as well in order to communicate with the foreign tourists, they should be polite and have a great personality. The entreprenuer should maintain a good quality of serving the services. Tourism Marketing Pattern of Foreign Tourists' Needs as a guideline to improve and develop the services in order to meet the needs of foreign tourists.

Key words : Tourism Marketing Pattern, Needs andForeign Tourists

¹พิทักษ์ ศิริวงศ์ นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

²เขมรินทร์ ศรีตะเจริญไพบูลย์ นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

³สุราสินี สุภาโชค นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีเป้าหมายกระตุนให้คนไทยเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศ เพราะไม่เพียงเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนและได้รับความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายความถึงการเข้าเป็นส่วนหนึ่งในการซ่อมแซมด้านให้เกิดการหมุนเวียนกระแสเงินในระบบเศรษฐกิจของไทย รวมถึงต่อยอดไปยังการขับเคลื่อนและการเป็นจ้าวบ้าน ที่ดี เพื่อสร้างความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอีกด้วย (สาธิตา โสรัสสะ, 2551) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมากเป็น แหล่งรายได้หลักสำหรับประเทศไทย การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค แต่ในภาวะวิกฤตการณ์ เศรษฐกิจที่หลายประเทศทั่วโลกเผชิญอยู่ ทำให้รายได้ของประเทศไทยต่างๆ ลดตัวลง และต่างมุ่งหวังที่จะใช้การท่องเที่ยวเป็น แหล่งรายได้หลักในการกอบกู้เศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวสูงยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในประเทศ และต่างประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีต้นทุนทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมในเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวไม่แพ้ประเทศอื่น ๆ ในโลก ดังนั้นจึงควรใช้ต้นทุนนี้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อช่วยกระตุ้น เศรษฐกิจไทย โดยการรณรงค์ให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ขณะเดียวกันรัฐบาลก็ควรมีนโยบายส่งเสริมการ ลงทุน เพื่อการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานสากลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจาก ต่างประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกและชาวต่างชาติ เพราะมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้หัว หินเหมาะสมแก่การท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เช่น ไม่มีคลื่นลมในฤดูร้อนและลมแรงแก่การเล่นน้ำทะเล มีภาระคุณภาพที่สะอาด ประกอบ กับความมีเสน่ห์และมนต์ลึกลับดี เป็นต้น (มนัสสินี บุญมีศรีส่งฯ, 2556) แม้หัวหินจะได้รับความนิยมในฐานะเมืองตาก อากาศริมทะเลใกล้กรุงมาอย่างยาวนาน และหาดทรายสีขาวอ่อนโยงที่เปลี่ยนแปลงไปบ้างตามกาลเวลา แต่เสน่ห์ของหัวหินก็ยังคง ดึงดูดผู้คนให้มาเยี่ยมเยือนอย่างไม่ขาดสาย หัวหินไม่ได้มีแค่ทะเล ในตัวเมืองหัวหินเองยังมีทั้งจุดชมวิวนอกฯ ตลาดโต้รุ่ง รวมถึงที่พักหลายอารมณ์ หลากหลายสไตล์ (อรุณร์ เมฆพิรุณ, 2554)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบทาง การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและอีกทั้งยังเป็นทางเลือกให้กับผู้ประกอบการในการ ดำเนินธุรกิจใหม่ๆอีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดท่องเที่ยวในความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงรูปแบบการตลาดท่องเที่ยวในความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำไปพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวให้สามารถครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างครบครัน

2. เป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการต่างๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาการให้เป็นเป็น ที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตลาดท่องเที่ยวในความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยผู้วิจัยได้ทำ การรวบรวมข้อมูลเอกสาร หนังสือ ตำรา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นิศา ขัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วย ปัจจัย 3 ประการ คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

นิคม จารมณี (2536) กล่าวว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3. การเดินทางด้วยวัสดุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมดที่ได้รวบรวมมาได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย แต่ในวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งไม่ว่าจะค้างคืนหรือชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่นเพื่อการพักผ่อนหรือประกอบอาชีพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พุทธิกรรณนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำการที่นักท่องเที่ยวไม่รู้ตัวก็ตามที่เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ได้สภาพการณ์หนึ่ง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

องค์ประกอบของพุทธิกรรณนักท่องเที่ยว ที่สำคัญจะมี 7 องค์ประกอบคือ

1. เป้าหมาย หมายถึงทุกพุทธิกรรณนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ

2. ความพร้อม หมายถึงความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

3. สถานการณ์ หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย หมายถึงวิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พ่อใจมากที่สุดในสถานการณ์หนึ่งๆ

5. การตอบสนอง หมายถึงการตัดสินใจกระทำการตามที่ตนได้เลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึงผลจากการกระทำการที่หนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจไม่ได้ผลตามที่คาดหวังไว้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายและไตร่ตรองเพื่อเลือกหารือใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกล้มความต้องการ เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงศ์มนษา (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ยุพารรณ วรรณวนิชย์ (2549) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสม เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าพิจารณาสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผasmได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิดสินค้า (Goods) (เสรี วงศ์มนษา, 2546)



ราคา (Price) ส่วนประกอบอีกส่วนที่สำคัญที่มีลักษณะเฉพาะตัวสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว คือ การกำหนดราคา ซึ่งราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ บางที่ธุรกิจท่องเที่ยวเดียวกันอาจมีนโยบายราคาที่แตกต่างกัน (ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์ และคณะ, 2545)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ใน การให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

1. การให้บริการผ่านหน้าร้าน (Outlet) การให้บริการนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน
2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า
3. การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ
4. การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเดียวกับสินค้า และบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสบการณ์ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย (ศิรุฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งจะต้องให้บริการแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องตรงตามความต้องการ และยังต้องมีอัธยาศัยที่ดี พูดจาสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า ดังนั้น บุคคลเหล่านี้จึงต้องอาทิการฝึกอบรมเพื่อสร้างความประทับใจในบริการ (สุทธยา สมสุข, 2546)

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ (ฤทธิ์ หลิมโพร์เจน, 2548)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมสองประการหลัก ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่มีการขายเกิดขึ้น และสภาพแวดล้อมที่มีการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าจะซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นนอกจากตัวสินค้าหรือบริการเองแล้ว นักท่องเที่ยวจะรู้สึกเพลิดเพลินและรู้สึกสะดวกสบาย รวมถึงมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือการใช้บริการซึ่งของลูกค้า (ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์, 2545)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศกร ดีทองหลาง และยุพพรรณ คุ้มนาน (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะที่หัวหินและพฤติกรรมในการเลือกสถานที่พักแรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดคือ เรื่องการเอาใจใส่ลูกค้า มาตรฐานและสภาพแวดล้อมดี คุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องรูปแบบการตลาดท่องเที่ยวในความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการประภากูรณ์วิทยา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากนี้ ยังศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 20 คน

2. เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่จะให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะใช้นามสมมุติกับผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน โดยจะไม่ใช้ชื่อ-นามสกุลจริงโดยไม่ได้รับอนุญาต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลภาคสนาม

1.1 สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูลที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และสามารถสังเกตปฏิกิริยาของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal) เพื่อสร้างการสนทนาระบบทรัสท์ระหว่างกัน และตั้งประเด็นหาความเชื่อมโยง ซึ่งอาจจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูล

1.2 การสังเกต (Observation) เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ

2. ข้อมูลเอกสาร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือตำรา เอกสาร บทความที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ต่างๆ รวมไปถึงเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ การศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ประเภทบุคคล ได้แก่ ตัวผู้วิจัย

2. ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 แนวคำถาม (Interview Guide) เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยผู้วิจัยได้นำแนวคำถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ประเมิน

2.2 อุปกรณ์ที่ช่วยในการเก็บข้อมูล ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป และ เครื่องบันทึกเสียง การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1. ตรวจสอบด้านแหล่งข้อมูล เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันแต่ต่างเวลา สถานที่ และบุคคล

2. ตรวจสอบด้านแนวคิดและทฤษฎี เป็นการใช้แนวคิดและทฤษฎีมาเป็นแนวทางในการอภิปรายที่ได้จากการวิจัยซึ่งอาจจะสอดคล้องหรือขัดแย้งกันได้

3. ตรวจสอบด้านวิธีรับรวมข้อมูล เป็นการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แล้วนำมานับทีก และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยวิธี Member Check เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริงตามประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด

4. ตรวจสอบด้านผู้วิจัย เป็นการใช้ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษามาตรวจสอบรูปแบบแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนการสรุปผลและอภิปรายผลของการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบข้อมูลต่างๆ เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดท่องเที่ยวในความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยประมวลผลบทสนทนาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยวิธีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Analysis) จากนั้นผู้วิจัยจะพิจารณาข้อมูลที่ได้มาจากผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคน นำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรและทำการวิเคราะห์และสรุปผล



สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดห้องเที่ยวในความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 20 คน

ตาราง 1 แสดงผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับที่	ชื่อ	อายุ	สัญชาติ
1.	ELS	69	Holland
2.	JEIN	55	France
3.	SID	69	England
4.	JOHN	69	England
5.	MIKEL	58	
Germany			
6.	DAMOUR	57	France
7.	LAURI	-	Finland
8.	LUISA	18	
Germany			
9.	JULIA	22	Finland
10.	JOHN	77	Holland
11.	TOMMY	38	Australia
12.	JIM	50	France
13.	THOMAS	30	America
14.	JOHN	40	England
15.	ALIZE	26	Holland
16.	HILDA	30	Canada
17.	PAUL	41	Holland
18.	JAZZ	25	Australia
19.	JULIA	20	France
20.	FROY	29	America

การศึกษาแบ่งออกเป็น 7 ประเด็น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 7 ด้านจะถูกนำมาศึกษาในธุรกิจทั้ง 2 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม และร้านอาหาร

1. ธุรกิจโรงแรม

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ถึงความต้องการธุรกิจโรงแรม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องการรูปแบบของห้องพักเป็นแบบเกสเช้าส์และโรงแรม แต่มีความชอบเกสเช้าส์มากกว่า เพราะมีความเป็นส่วนตัวสูงมากกว่าโรงแรม “ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงหรืออยู่ในระดับมาตรฐาน 4-5 ดาว ไม่ต้องมีราคาสูง แต่ต้องอยู่ในระดับที่พักสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน”



ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าบ้านท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องการที่พักราคาไม่สูงมาก เนماะสมอยู่ในระดับราคาประมาณ 500-1,500 บาทต่อคืน แต่ในกรณีที่พักมีราคาที่สูง บ้านท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในโรงแรมหรือที่พักนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการ

ด้านสถานที่ตั้ง

จากการศึกษาพบว่าบ้านท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องการให้ทำเลของที่พักอยู่ติดริมทะเล มีบรรยากาศอาหาศที่ปริสุทธิ์ มีพื้นที่ในการพักผ่อน และสามารถไปเดินเล่นที่ทะเลได้สะดวกไม่ไกลมากนัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าบ้านท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รับรู้เรื่องที่พักจากการค้นหาผ่านทางอินเตอร์เน็ต หรือค้นหาที่พักจากหนังสือท่องเที่ยว บางครั้งบ้านท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มีข้อมูลเรื่องที่พักมาก่อนแต่จะมาเดินทางเอง โดยจะมาเดินทางห่วงการท่องเที่ยวผู้ประกอบการควรจะโฆษณาที่พักให้โดยเด่นและน่าดึงดูด เพื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะได้มีไว้เป็นตัวเลือกในการเข้าพัก

ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่าบ้านท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องการให้พนักงานผู้ให้บริการมีทักษะด้านการพูดและฟังภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี สามารถสื่อสารกันได้เข้าใจ ทำให้ทราบถึงความต้องการ เพราะบางครั้งสื่อสารกับพนักงานไม่เข้าใจในความต้องการ และพนักงานต้องมีความสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี แต่กายละเอียดเรียบร้อย

ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าบ้านท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องมีการให้พนักงานมีการบริการที่ดี พนักงานต้องยิ้มเก่ง มีความสุภาพ มีอธิบายศัยที่ดี มีความเป็นกันเอง มีการให้บริการที่ดี และต้องการให้ผู้ประกอบการปรับปรุงเรื่องพนักงานในการพูดภาษาอังกฤษให้ได้เป็นอย่างดี

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าบ้านท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องการให้ธุรกิจที่พักมีความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อน มีบริเวณพื้นที่ของสวนอยู่ในบริเวณโรงแรม เพื่อให้มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ มีบรรยากาศที่ปริสุทธิ์ ผู้ประกอบกิจการควรตกแต่งบริเวณของโรงแรมให้มีความร่มรื่น มีการออกแบบตกแต่งที่เหมาะสม

2. ธุรกิจร้านอาหาร

ผู้จัดได้สัมภาษณ์บ้านท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ถึงความต้องการธุรกิจร้านอาหาร ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าบ้านท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องการร้านอาหารแบบไทย (Thai style) ที่มีอัตลักษณ์ของรสชาติในเรื่องความเผ็ด อาหารอร่อย ร้านอาหารไม่ต้องหูหรา many บ้านท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบรับประทานอาหารแบบจานทาง (street food) เป็นส่วนใหญ่ เพราะมันสะดวก รวดเร็ว และราคาไม่แพง

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าบ้านท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องการให้ร้านอาหารอยู่ในราคาน้ำเงิน สมเหตุสมผล มีการจ่ายเงินค่าอาหารต่ำกว่า 500 บาทต่อมื้อ สำหรับบ้านท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัว ผู้ประกอบการควรที่จะรักษามาตรฐานของราคาอาหารให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน

ด้านสถานที่ตั้ง

จากการศึกษาพบว่าบ้านท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องการให้ธุรกิจร้านอาหารอยู่ใกล้ทะเล เพราะจะได้รับบรรยากาศที่สดชื่น สบาย บ้านท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าบ้านท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการรับรู้เรื่องร้านอาหารจากการเดินทางห่วงการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้ดูโดยเด่นและดึงดูดบ้านท่องเที่ยวกลุ่มนี้



ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่าบุคลากรที่องค์กรให้ความต้องการให้พนักงานมีความสุภาพ แต่งกายเรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี สะอาด มีความพร้อมบริการด้วยความเต็มใจ และสามารถพูดภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ดี

ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าบุคลากรที่องค์กรให้ความต้องการให้พนักงานมีความเป็นกันเอง ยิ้มเก่ง มีการให้บริการที่ดี และผู้ประกอบการต้องปรับปรุงพนักงานในเรื่องการพูดภาษาอังกฤษให้คล่องแคล่วในการสื่อสาร

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าบุคลากรที่องค์กรให้ความต้องการให้ธุรกิจร้านอาหารอยู่บริเวณติดริมทะเล เพื่อให้มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ มีบรรยากาศที่ปรับสูตร อีนสไบ มีการตกแต่งที่ล้ำสมัย เช่น ไม้สัก หิน กระเบื้อง ฯลฯ

อภิรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า บุคลากรที่องค์กรให้ความต้องการให้พนักงานผู้ให้บริการสามารถพูดและฟังภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถสนทนากันได้เข้าใจเป็นอันดับแรก เพราะบางครั้งสื่อสารกับพนักงานไม่เข้าใจในความต้องการ มีความสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และต้องการความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อน มีบริเวณพื้นที่ของสวนอยู่ในบริเวณโรงแรม เพื่อให้มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ มีบรรยากาศที่ปรับสูตร อีนสไบ งานวิจัยที่สอดคล้องคือ งานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2553) พบว่า ปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดคือ เรื่องการเอาใจใส่ลูกค้า บรรยากาศและสภาพแวดล้อมดี คุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา พบว่าความต้องการในบริการมีความแตกต่างกันไปจากบุคลากรที่องค์กรให้ความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะปรับปรุงและพัฒนารูปแบบสถานประกอบการให้ดีขึ้น เพื่อรับบุคลากรที่องค์กรให้ความต้องการ หรือผู้ประกอบการสามารถสร้างธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมาได้ ให้ตรงต่อความต้องการของบุคลากรที่องค์กรให้ความต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาบุคลากรที่องค์กรให้ความต้องการ ที่เป็นหลักเท่านั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มชายรักชาย นักท่องเที่ยวกลุ่มหญิงรักหญิง นักท่องเที่ยวกลุ่มพิการ นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวประเภทสอง เป็นต้น เพื่อเป็นการศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ว่ามีความต้องการแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- นิคม จารุณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: บริษัท โ.อส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- นิศา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัสสินี บุญมีศรีส่ง. (2556). การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. เอกสารนำเสนอวันที่ 10 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.ejournal.su.ac.th/upload/534.pdf>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: เพื่อนข้าหลวง พรินติ้งแอนด์พับลิชิชิ่ง
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฤทธิ์ หลิมโพธิ์เจน. (2548). การตลาดบริการ. ปทุมธานี: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์ชัย พิทักษ์วงศ์ และคณะ. (2545). การจัดการธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิวฤทธิ์ พงศ์กรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หอวัด.
- สาริสา โสสสสะ. (2551). เที่ยวไทยแสนสนุกติ่มสุขทุกพิกัดกับรูปแบบการเดินทางอันน่าตื่นตาตื่นใจ. กรุงเทพฯ: เกียวโดเนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.
- สุทธยา วัชรพันธุ์. (2546). การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ. นนทบุรี: บริษัท ไทยร่มเกล้า จำกัด.
- เสรี วงศ์มนดา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.