

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS INFLUENCING TRAVEL BEHAVIOR
IN KOREA OF CONSUMERS IN BANGKOK

ธัญพร มาตผล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉันทพร มาตผล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Factors Influencing Travel Behavior in Korea
of Consumers in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล นางสาวธันยพร มาตผล
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.
ปีการศึกษา 2557

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์พิรยุทธ พัฒน์ชนญาณนท์, D.B.A.)



กรรมการ

(อาจารย์อนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรัชนัยพร มาตผล
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ใช้ One-way ANOVA (F-test) ทดสอบความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้ Pearson Correlation ทดสอบความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ 30,001-40,000 บาท นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพภายนอกมากที่สุดและรองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

Independent Study Title	Marketing Factors Influencing Travel Behavior in Korea of Consumers in Bangkok
Name-Surname	Miss Thanyaporn Matpol
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supanee Inkeaw, M.B.A.
Academic Year	2014

ABSTRACT

The purpose of the independent study was to investigate the marketing factors that had influence on travel behavior in Korea of the consumers in Bangkok. The sample used in the study consisted of 400 Thai tourists in Bangkok that had visited Korea. The data were collected through the application of questionnaire, and were analyzed using descriptive statistics comprising Percentage, Mean, Standard Deviation, as well as inferential statistics which comprised Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test), and Pearson Correlation Coefficient at significance level of 0.05.

The results of the study revealed that the majority of the respondents were female, aged between 21-30 years old, graduated with Bachelor's degree, were employed by private companies and single, earned an income of 30,001-40,000 Baht. The Thai tourists paid attention to the marketing factors in the aspect of external physical evidence as most important, and followed with the aspects of product, process, people, place, promotion and price respectively.

The results of hypothesis testing showed that different age caused different travel behavior in the aspect of visiting purposes and travel expense for each trip. Different level of education made different travel behavior in the aspect of travel expense for each trip. Different occupation caused different travel behavior in the aspects of the visiting purposes, travel expense for each trip and visit duration. Different marital status made different travel behavior in the aspect of travel expense for each trip. Different income caused different travel behavior in the aspects of visiting purposes and traveling expense for each trip. The marketing factors in the aspects of place, promotion and process had relationship with the consumer travel behavior in Korea.

Keywords: tourists, marketing factors, travel behavior in Korea

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก ดร.พิรุทธิ์ พัฒน์ธัญญานนท์ ประธานการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณอรรรถุณี สนั่นหนู ผู้บริหารบริษัททัวร์นำเที่ยวต่างประเทศ บริษัท คไลโดสโคป ทัวร์ & อีโกล์ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้คำปรึกษามาโดยตลอด

สิ่งสำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจ กำลังทรัพย์ในการสนับสนุนการเรียนในครั้งนี้ตลอดมา ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมงานที่ให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษา มาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MKY 55 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจให้กันเสมอมา

สุดท้ายนี้ การค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษาขอกราบขอภัยมา ณ โอกาสนี้

ธัญพร มาตผล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	3
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	4
กิตติกรรมประกาศ.....	5
สารบัญ.....	6
สารบัญตาราง.....	8
สารบัญภาพ.....	13
บทที่ 1 บทนำ.....	14
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	14
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	17
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	21
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว.....	24
2.4 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวประเทศเกาหลี.....	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	41
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	78
5.2 การอภิปรายวิจัย.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	85
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	86
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	90
ภาคผนวก ข ค่าReliability Statistics.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	102

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	จำนวนละครเกาหลียอดนิยมในประเทศไทยและอัตราการเพิ่มขึ้นของ นักท่องเที่ยวชาวไทย..... 15
ตารางที่ 3.1	แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่าง..... 35
ตารางที่ 3.2	การแปลความหมายของคะแนน..... 38
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ เกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... 42
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ เกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ..... 43
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ เกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา..... 43
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ เกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ..... 44
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ เกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ..... 44
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ เกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้..... 45
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์..... 46
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา..... 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภครู้จักที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภครู้จักที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภครู้จักที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....	50
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภครู้จักที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ/การให้บริการ.....	51
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภครู้จักที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะกายภาพ/ภายนอก.....	52
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว.....	53
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ เกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว.....	54
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศ เกาหลี จำแนกตามเพศ.....	55
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศ เกาหลี จำแนกตามอายุ.....	56
ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	57
ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อ ครั้ง.....	58
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของมีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศ เกาหลี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับ การศึกษา กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายใน การเดินทางต่อครั้ง.....	61
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของมีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศ เกาหลี จำแนกตามอาชีพ.....	62
ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	63
ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ ครั้ง.....	64
ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านระยะเวลาในการเดินทาง.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ เกาหลี จำแนกตามสถานภาพ.....	66
ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการ เดินทางต่อครั้ง.....	67
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ เกาหลี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	68
ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้ต่อ เดือนกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการ ท่องเที่ยว.....	69
ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อ ครั้ง.....	70
ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์สมมุติฐาน ข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ เกาหลี แตกต่างกัน.....	72
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง.....	73
ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง.....	75
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว (วัน).....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์สมมุติฐาน ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ/การให้บริการ และด้านลักษณะภาพภาพ/ภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี.....	77



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด.....	18
ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับขั้นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์.....	23
ภาพที่ 2.2 ธงชาติประเทศเกาหลี.....	26
ภาพที่ 2.3 อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ประเทศเกาหลี.....	27
ภาพที่ 2.4 สกุลเงินของประเทศเกาหลี.....	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียด พร้อมกับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน การสร้างอาชีพ การกระจายรายได้ เนื่องจากการเติบโตในด้านการท่องเที่ยวได้สร้างโอกาสการทำงานทั้งในภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงก่อให้เกิดการกระจายรายได้และการลงทุนในในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมายหลายสาขา เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประชาชนในประเทศและนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวเกาหลี

ประเทศเกาหลีได้เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและทุกภาคส่วนเอกชน โดยภาครัฐเป็นผู้กำหนดนโยบาย สนับสนุนเงินทุนในเบื้องต้น และขับเคลื่อนโดยภาคเอกชน ทำให้มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ ประกอบกับประเทศเกาหลีได้มีฤดูกาลถึง 4 ฤดูที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้สร้างความสวยงามให้กับแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมีความงดงาม และแตกต่างกันมากขึ้น สำหรับวงการบันเทิงเกาหลี ซึ่งหลังจากที่มีการฉายละครเกาหลีในประเทศไทย ทำให้จำนวนคนไทยที่เดินทางไปเกาหลีได้เพิ่มมากขึ้น การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่อยู่ในละครเกาหลียังคงเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลักจนถึงปัจจุบัน โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นเป้าหมายหลัก ซึ่งกระแสนิยมเกาหลีไม่ใช่เพียงแค่ละครเท่านั้น แต่มีความหลากหลายขึ้นทั้ง K-Pop (แนวดนตรีของประเทศเกาหลี) แฟชั่น เครื่องสำอาง อาหาร และภาษาเกาหลี เป็นต้น ระหว่างปี 2008-2009 มีการฉายละครเกาหลีทั้งหมด 86 เรื่องในประเทศไทย และช่วงระหว่างปี 2008-2010 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาหลีเพิ่มขึ้นถึง 100,000 คน ซึ่งละครเหล่านี้ฉายในช่วงที่มีคนดูโทรทัศน์มากที่สุด และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดกระแสเกาหลีในประเทศไทย

ตารางที่ 1.1 จำนวนละครเกาหลีที่ฉายในประเทศไทย และ อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Year	Person	Percent (%)	Korean Series
2000	87,883	+ 38.0	2
2001	73,127	- 16.8	0
2002	73,973	+ 1.2	6
2003	78,243	+ 5.8	17
2004	102,588	+ 31.1	6
2005	112,724	+ 9.9	11
2006	128,555	+ 14.0	24
2007	146,792	+ 14.2	23
2008	160,687	+ 9.5	43
2009	190,972	+ 18.8	43
2010	260,718	+ 36.5	27
2011	309,143	+ 18.6	37
2012	387,441	+ 25.3	28

ที่มา : (สถิติการท่องเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ประจำประเทศไทย)

ในปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปเกาหลีมีจำนวนมากกว่า 380,000 คน ซึ่งนั่นทำให้คนไทยเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางไปเกาหลีได้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 6 รองจาก ญี่ปุ่น จีน ไต้หวันฮ่องกงและสหรัฐอเมริกา

จากกระแสความนิยมเกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยมมาในประเทศไทยโดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค มาทำการวิจัยโดยคัดเลือกผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมาเป็นพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการที่แท้จริงในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลี

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ/การให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการท่องเที่ยว

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 เนื้อหาการวิจัย (Research Content) ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน พ.ศ.2556 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556

1.4.3 พื้นที่การวิจัย สถานที่เก็บข้อมูลงานวิจัยนี้ คือ เขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ประชากร (Population) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี เขตกรุงเทพมหานคร

1.4.5 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของนักท่องเที่ยว เขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร William G. Cochran (1977) (พิมพ์ หิรัญกิตติ 2552, น.136) กำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา 50% หรือ 0.50 และระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ผู้ศึกษาได้สำรวจเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

1.4.6 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage random sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster (Area) Random Sampling) การเก็บข้อมูลโดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเก็บข้อมูลนั้นได้แบ่งวิธีการสำรวจออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

- การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำรวจลูกค้าของบริษัททัวร์
- การเก็บข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนในการสำรวจโดยวิธีการใช้แบบสอบถามสำรวจลูกค้าของบริษัททัวร์ 200 ตัวอย่าง และการทำแบบสอบถามออนไลน์ 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือ การเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามวิธีและสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ประเทศเกาหลี หมายถึง สาธารณรัฐเกาหลี (Korea) หรือ เกาหลีใต้ (South Korea) เป็นประเทศในเอเชียตะวันออก ที่มีพื้นที่ครอบคลุมส่วนใต้ของคาบสมุทรเกาหลี มีประเทศญี่ปุ่นตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีทะเลญี่ปุ่นและช่องแคบเกาหลีกั้นไว้ เป็นประเทศที่เต็มไปด้วยภูเขาสูงกว่า 70% และเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด เป็นประเทศพัฒนาแล้ว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากบ้านหรือที่พัก โดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น แต่การท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพักผ่อนหย่อนใจอย่างเดียว การเดินทางเพื่อไปประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ การเดินทางไปทำบุญที่วัดที่อยู่ห่างไกลจากบ้านก็ถือเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางที่เกิดขึ้นตามเงื่อนไข 3 เงื่อนไข คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนเองไปยังที่อื่นชั่วคราว
2. การเดินทางไปยังแหล่งต่าง ๆ ด้วยความสมัครใจ
3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจเกี่ยวข้องโดยตรงและทางอ้อม การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศถือว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือ การบริการที่นักท่องเที่ยวซื้อจะต้องมีการลงทุน โดยผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและช่วยให้งานอาชีพ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นหรือประเทศที่อยู่ของตน ไปยังท้องถิ่นหรือประเทศอื่นชั่วคราวไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง คนไทยที่พำนักในประเทศไทยที่เดินทางไปต่างประเทศชั่วคราว เช่น การเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ ทำกิจกรรมประกอบพิธีต่าง ๆ โดยไม่ได้รับค่าจ้างหรือค่าตอบแทนใด ๆ และไปพักอาศัยในต่างประเทศแต่ละครั้งไม่น้อยกว่า 1 วัน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 60 วัน

ส่วนประสมทางการตลาด

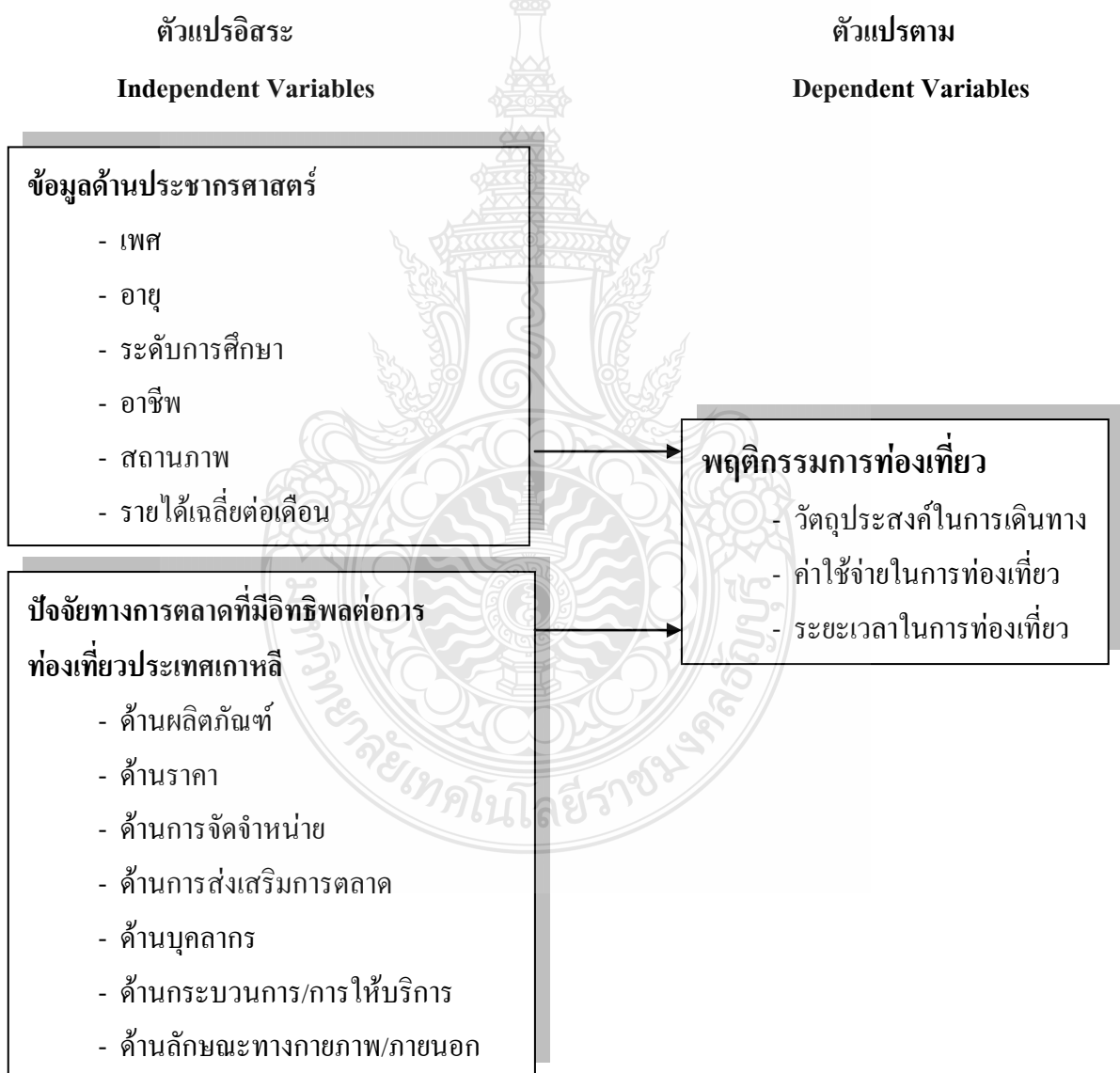
1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี
2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ลูกค้าย่อมจะเปรียบเทียบมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคาสินค้า ดังนั้นในการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในสิ่งแวดล้อมการบริการแก่ลูกค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี
5. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานบริการ หรือมัคคุเทศก์นำเที่ยว
6. ด้านกระบวนการ/การให้บริการ หมายถึง ระบบการดำเนินงานในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและการให้บริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก หมายถึง บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวเกาหลี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ของบริโกลในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ข้อมูลจากการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

1.7.2 ข้อมูลจากการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้พึงพอใจมากที่สุด

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของ
ผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของประเทศเกาหลี และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวประเทศเกาหลี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ตัวแปรหรือ
กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยภายในของบริษัทที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการ
กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ
Philip Kotler ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็นและ
ความต้องการของลูกค้าได้ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งโดยส่วนมากลูกค้าจะ
เปรียบเทียบราคากับบริการนั้น ในการกำหนดราคาบริการควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพการ
ให้บริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม บรรยากาศ
การให้บริการลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ต้อง
พิจารณาทางด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการนั้น ๆ

5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานหรือบุคลากรที่ผ่านการคัดเลือก ฝึกอบรม ในส่วนของการบริการ การจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การสร้างคุณค่าทางการบริการให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านการแต่งกาย ความสวยงามในการพูดจากับลูกค้า และการให้บริการที่รวดเร็ว

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานในการบริการกับลูกค้า เพื่อการบริการที่รวดเร็วและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

วารุณี ตันติวงษ์วานิชและคณะ (2545, น.91) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทั้งบุคคลและครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อบริโภคส่วนตัวเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Maslow ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งจำแนกความสำคัญความต้องการระดับต่ำไประดับสูง โดยกล่าวว่าบุคคลจะมีความต้องการในระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองจึงจะมีความต้องการในระดับต่อไปจนถึงระดับสูง ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นระดับความต้องการขั้นแรกที่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการทางด้านปัจจัย 4 ความต้องการทางเพศ อากาศ และการพักผ่อน

2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety needs) ระดับความต้องการขั้นที่ 2 เป็นความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความต้องการด้านการบริการต่าง ๆ เช่น การศึกษา การออมทรัพย์ ประกันชีวิต เป็นต้น

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) ระดับความต้องการขั้นที่ 3 เป็นความต้องการทางด้านความรัก การยอมรับจากบุคคลสำคัญ

4. ความต้องการทางด้านได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) ระดับความต้องการขั้นที่ 4 เป็นความต้องการด้านอิโก้ที่ต้องการการยอมรับในระดับสูงจากบุคคลอื่น ต้องการชื่อเสียง อำนาจ และความร่ำรวย

5. ความต้องการทางด้านความสำเร็จในชีวิต (Self actualization needs) ระดับความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากบุคคลพิเศษในสังคม

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Decision process) เป็นขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจจะเป็นสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เหตุผลในการซื้อที่ต่างกัน แต่จะมีขั้นตอนการซื้อที่เหมือนกัน (Schiffman and Kanuk, 1994, p.659) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการของตนและมองหาสินค้าเพื่อมาตอบสนองความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ค้นหา มาประเมินผลประโยชน์ของแต่ละทางเลือก เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองชอบและถูกใจมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในการทดลองใช้สินค้าและบริการว่าพึงพอใจในสินค้านั้นหรือไม่ และจะเก็บข้อมูลจากประสบการณ์ไว้เพื่อทำการตัดสินใจซื้อครั้งต่อ ๆ ไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และเพื่อหาความรู้ในการท่องเที่ยวด้วยความสมัครใจ ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่อื่นชั่วคราวแต่ต้องไม่เกิน 1 ปี มีระยะทางจากบ้านมากกว่า 80 กิโลเมตร ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือทำการหารายได้ มีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวหมายถึง บุคคลที่เดินทางจากบ้านหรือถิ่นของตนไปสถานที่อื่น ไม่ใช่เพื่อไปทำงานประจำหรือการศึกษาแต่อย่างใด และไม่ใช่คนที่อยู่ในพื้นที่นั้น ๆ โดยผู้เดินทางจะต้องพักที่พื้นที่นั้น ๆ อย่างน้อย 1 คืน แต่ต้องไม่เกิน 90 วันวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่นั่นอาจจะเพื่อใช้เวลาว่างพักผ่อนในวันหยุด เยี่ยมญาติ ประชุม ดูแลสุขภาพ เป็นต้น

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

วาร์ชต์ มัชฌมบุรุษ ได้แบ่งหรือจำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ได้แก่ การท่องเที่ยวในเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวในเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวในเชิงการเกษตร การท่องเที่ยวในเชิงทางทะเล และการท่องเที่ยวในเชิงดาราศาสตร์

2. การท่องเที่ยวแห่งวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม ประเพณี การท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวชมการใช้ชีวิตหรือวิถีชีวิตในชนบท

3. การท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ ได้แก่ การท่องเที่ยวในเชิงทัศนศึกษา การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวในเชิงกีฬา การท่องเที่ยวจากรางวัล การท่องเที่ยวในแบบการผจญภัย และการท่องเที่ยวที่ผสมผสานกันในหลายรูปแบบการท่องเที่ยว

Perreault and Dorden (1979) ได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวรูปแบบประหยัด โดยนักท่องเที่ยวรูปแบบนี้ระดับรายได้จะอยู่ในระดับรายได้ปานกลาง แต่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจที่มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก

2. นักท่องเที่ยวแบบที่ชอบการผจญภัย จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีพอสมควรและรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง มีความชอบกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวแบบผจญภัย มีความท้าทายนำต้นต้น

3. นักท่องเที่ยวชอบเดินทางวันหยุด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ชอบใช้เวลาว่างในวันหยุดพักผ่อนเดินทางไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ชอบวางแผนการเดินทางในวันหยุดครั้งต่อไป

4. นักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางแบบใช้ระยะเวลาในการเดินทางยาวนาน จะเป็นนักท่องเที่ยวที่รักในการท่องเที่ยวที่ใช้การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวไกล ๆ เป็นอย่างมาก แต่นักท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่ชอบการท่องเที่ยวจากการใช้เวลาว่างในวันหยุด

Cohen (1979) ได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวนันทนาการ โดยจะเป็นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมในแบบนันทนาการ เพื่อการดูแลสุขภาพร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวปลื้มตัวหาความเพลิดเพลิน จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามท่องเที่ยวแบบแปลกใหม่ ตื่นเต้นกว่าเดิม เพื่อเป็นการสร้างความสนุกสนานให้กับการท่องเที่ยว

3. นักท่องเที่ยวที่หาประสบการณ์ โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวแบบนี้จะสนใจศึกษาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง โดยจะชอบทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยการพูดคุยกับคนในสถานที่หรือถิ่นนั้นเพื่อเรียนรู้การใช้ชีวิตและพยายามปรับตัวให้เข้ากับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ

5. นักท่องเที่ยวชอบใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะชอบใช้ชีวิตแบบชาวบ้านหรือคนในท้องถิ่น โดยจะใช้เวลาอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

ที่มา : (Internet use for studying. <http://touristbehaviour.wordpress.com>)

2.4 ข้อมูลทั่วไปของประเทศเกาหลี และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

2.4.1 ข้อมูลทั่วไปของประเทศเกาหลี

สาธารณรัฐเกาหลี เป็นประเทศที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นดินแดนแห่งความสงบยามเช้า มีขนบธรรมเนียมที่สืบต่อกันมายาวนานถึง 5000 ปี ในช่วงราชวงศ์โชซอนซึ่งเป็นราชวงศ์สุดท้ายของประเทศเกาหลีได้มีการสร้างวรรณคดีและประดิษฐ์อักษรขึ้นมาเรียกว่าฮันกิล โดยมีกรุงโซลเป็นเมืองหลวง เกาหลีตั้งอยู่ในคาบสมุทรเกาหลี อยู่ใกล้ประเทศจีน ญี่ปุ่น และรัสเซีย มีประชากร 47 ล้านคน ภูมิประเทศร้อยละ 70 เป็นภูเขา ซึ่งมีธรรมชาติที่สวยงาม ภูมิอากาศของประเทศเกาหลีมี 4 ฤดูกาล ได้แก่ ฤดูใบไม้ผลิ อุณหภูมิอยู่ที่ 7-13 องศา ฤดูร้อน อุณหภูมิอยู่ที่ 25-35 องศา ฤดูใบไม้ร่วง อุณหภูมิอยู่ที่ 5-15 องศา และฤดูหนาว อุณหภูมิอยู่ที่ -10 – 5 องศา ซึ่งเกาหลีเองมีความงามทางด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.2 ธงชาติประเทศเกาหลี

2.4.2 วัฒนธรรมเกาหลี

ประเทศเกาหลีได้มีการสร้างความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมผ่านทางประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นชุดแต่งกายตามประเพณีที่เรียกว่าชุดฮันบก และอาหารประเภทผักคอง เป็นที่นิยมและรู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว เรียกว่า กิมจิ ซึ่งทั้งการแต่งกายและอาหารถือเป็นเอกลักษณ์ของประเทศเกาหลี



ภาพที่ 2.3 อาหารที่เป็นสัญลักษณ์ประเทศเกาหลี

2.4.3 เทศกาลสำคัญของประเทศเกาหลี

- เทศกาลภาพยนตร์ เป็นเทศกาลหนังที่เมืองปูซาน สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบชมภาพยนตร์ โดยจะได้ชมภาพยนตร์ 200 กว่าเรื่อง จาก 60 ประเทศ
- เทศกาลดอกไม้มาน เป็นเทศกาลที่อยู่ในช่วงฤดูใบไม้ผลิ เต็มไปด้วยสีสันของดอกไม้ต่างๆชนิดที่ออกดอกให้ได้ชมความสวยงาม
- เทศกาลโคลนโพเรียง เป็นเทศกาลที่อยู่ในช่วงฤดูร้อน จะมีกิจกรรมการนวด เพ้นท์ร่างกาย เล่นสไลเดอร์และการเล่นถังยักษ์โคลน
- เทศกาลระบำน้ำกาก มีการแสดงการระบำน้ำกาคนานาชาติซึ่งรวมไปถึงระบำน้ำกากของเกาหลีด้วย
- เทศกาลตกปลาน้ำแข็ง เป็นเทศกาลที่จัดขึ้นเพียงปีละครั้ง ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถจับปลาด้วยสองมือและเดินเล่นบนน้ำแข็ง นอกจากนี้จะได้รับประทานปลาแบบสด ๆ

2.4.4 สกุลเงินประเทศเกาหลี

สกุลเงินของเกาหลีใช้สกุลเงินวอน โดยสัญลักษณ์เป็น W ซึ่งเหรียญกษาปณ์จะแบ่งออกเป็นเหรียญ 1, 5, 10, 50, 100 และ 500 วอน ส่วนธนบัตรจะแบ่งเป็น 1000, 5000 และ 10,000 วอน



ภาพที่ 2.4 สกุลเงินของประเทศเกาหลี

2.4.5 สถานที่ท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

1. พระราชวังเคียงบก เป็นราชวังสำหรับประทับว่าราชการของกษัตริย์และเชื้อพระวงศ์ในประวัติศาสตร์ที่มีความสวยงามอลังการ และในพระราชวังนี้จะมีพิพิธภัณฑ์แห่งชาติของเกาหลีให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชม

2. หอคอยกรุงโซล เป็นจุดชมวิวของกรุงโซล ตั้งอยู่บนภูเขาซัมซาน สูงประมาณ 236.7 เมตร นักท่องเที่ยวขึ้นไปเที่ยวชมจะเห็นวิวทิวทัศน์ที่สวยงามและเห็นทัศนียภาพของกรุงโซลทั้งหมด

3. หมู่บ้านซัมซานกลอันอก ในหมู่บ้านนี้จะแบ่งเป็นสามส่วน ได้แก่ ตัวหมู่บ้าน สวนในแบบเกาหลี และศูนย์กระสวยเวลา หมู่บ้านนี้จะเป็บ้านที่มีลักษณะเหมือนบ้านในสมัยโซซอน

4. โรงละครแห่งชาติ เป็นโรงละครที่มีการสร้างสรรค์ศิลปะดั้งเดิมของเกาหลีโดยมีการประยุกต์ให้มีความทันสมัย โดยประกอบด้วย 4 โรงละคร แต่ละโรงละครจะมีการแสดงผลงานที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้าถึงและสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว

5. ตลาดนมแดมุน ซึ่งเป็นตลาดที่มีมาแต่สมัยโซซอน เป็นตลาดแบบดั้งเดิมที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลี ถือเป็นตลาดศูนย์กลางค้าส่ง สินค้ามีให้เลือกหลายหลายทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งขายในราคาไม่แพงสามารถต่อรองราคาได้

6. ตลาดทงแดมุน โดยเป็นตึกหลายชั้น แต่ละชั้นจะมีการแบ่งกลุ่มขายสินค้าได้อย่างชัดเจน สินค้าคุณภาพค่อนข้างดี ทันสมัย อาจต่อรองราคาได้บ้าง

7. หมู่บ้านพื้นเมืองเกาหลี เป็นแบบจำลองบ้านแบบเกาหลีและมีการจำลองการดำรงชีวิตของชาวบ้านสมัยโบราณหรือสมัยประวัติศาสตร์

8. ป้อมฮวาซอง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก จะมีป้อมต่าง ๆ อยู่ตามแนวกำแพงกว่า 50 ป้อม

9. สวนสนุกเอเวอร์แลนด์ เป็นสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลี มีเครื่องเล่นให้เลือกได้หลากหลาย มีการจัดตกแต่งสวยด้วยดอกไม้สลัปรับเปลี่ยนตลอดทั้งปี

10. อุทยานแห่งชาติเขาซอรั๊กซาน เป็นหุบเขาที่มีดอกไม้สวยงามตามถนนหนทาง ในช่องฤดูหนาวเป็นหุบเขาที่ปกคลุมไปด้วยหิมะ

11. หุบเขามังกร เป็นสถานที่ที่มีความนิยมมากในการเล่นสกี และมีที่พักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบครัน

12. พิพิธภัณฑ์แทคตีแบร์ จะมีการจัดแสดงตุ๊กตาทามินานา ๆ ชนิดที่หลากหลาย จะมีการจัดแสดงแทคตีแบร์ทั้งตั้งแต่ยุคแรกจนถึงปัจจุบัน และแทคตีแบร์โบราณให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชม

13. เกาะนามิ ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว โดยได้รับความนิยมมากจากซีรีส์ดังเรื่องเพลงรักในสายลมหนาว และเกาะนี้มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วริทธิ์ พิพิธพจนการณ (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (เยนต่อบาท) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และทางด้านอัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่นกับดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงของประเทศญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนที่ 2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (เยนต่อบาท) มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.341 และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่ออัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่นกับดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.692 และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุ 34-40 ปี สถานภาพแต่งงาน มีรายได้ต่อเดือน 300,000-400,000 เยน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และได้เดินทาง มาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 ครั้งแล้ว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่มักจะได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต

มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวคือท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยจะเดินทางมากับเพื่อน ครอบครัว และชอบเดินทางมาท่องเที่ยวทะเล เช่น สมุย กระบี่ ภูเก็ต พัทยา โดยจะเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ และพักค้างคืนที่โรงแรมบังกะโลและรีสอร์ท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันมีระยะเวลาพักค้างคืน จำนวน 5 วัน และใช้เงินของตัวเองในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 3,000-5,000 บาท/คน/วัน โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกและเพื่อความบันเทิง นอกจากนี้ยังเห็นว่าปัญหาการเมือง ความปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว เป็นอุปสรรคที่สำคัญมากที่สุด สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และมีความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย และที่สำคัญที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดต้องการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก

ฉันทัย กุลทา (2547) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งจะอยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท ชอบไปท่องเที่ยวทุกโอกาส รูปแบบการบริการนำเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวเองโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและเลือกพักตามโรงแรมโดยได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จัก เลือกท่องเที่ยวตามสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติไปเป็นประจำคือ ชายทะเล และน้ำตก ภูมิภาคที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นภาคกลางและส่วนใหญ่มีความคิดที่จะไปท่องเที่ยวภาคเหนือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ให้ความสำคัญในเรื่องมีบรรยากาศและความสวยงาม ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านพนักงานให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านบุคลิกภาพดี อธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในเรื่องการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องบริการคุ้มครองรักษาความปลอดภัย ด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าที่พักโรงแรม และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาทางสื่อ สำหรับส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเรื่องค่าบริการล่าช้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านราคาปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านพนักงานให้บริการปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เรื่องบุคลิกภาพไม่ดี มนุษย์สัมพันธ์ไม่ดี

ศิริพันธ์ รักเรียนรบ (2547) ได้ศึกษา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พำนักชั่วคราวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่กระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากงานประจำและเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศทางด้านสิ่งแวดล้อมจากที่เคยเป็นอยู่ ส่วนปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ และสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับจุดมุ่งหมายการท่องเที่ยวเพื่อเพรสส ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอื่น ๆ คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทาง ด้านการบริการด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่จะมาท่องเที่ยวมากขึ้น และในภาคเอกชนในต่างประเทศทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น

ฉิชาธร ศิริวรรณ (2547) ได้ศึกษา พฤติกรรมและสาเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวและพี่น้องมากที่สุด รองลงมาคือเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ทางด้านการเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวชอบชมธรรมชาติและถ่ายรูปมากที่สุด ส่วนการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่ทำน้อยที่สุด ช่วงวันที่ชอบท่องเที่ยวคือ วันเสาร์-อาทิตย์โดยมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้งเกิน 3,000 บาท ในส่วนสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า การพักผ่อนคลายเครียด เป็นสาเหตุจูงใจที่สำคัญมากที่สุด ส่วนสาเหตุจูงใจที่มีความสำคัญน้อย ที่สุดของเพศชายคือการซื้อสินค้า ส่วนเพศหญิงคือการร่วมสนุกในงานเทศกาลต่าง ๆ

ปัทมสุทธิ์ ถมยาพงศ์ (2545) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมากที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัท ครอบครัวและญาติเป็นบุคคลที่นักท่องเที่ยวร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด ในส่วนของเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรสและที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและ

พักผ่อน ส่วนมากครอบครัวและญาติพี่น้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และการเดินทางมาที่ชายหาดบางแสนส่วนใหญ่จะไม่พักค้างคืน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์มากที่สุด รองลงมารถตู้ประจำทาง วันเสาร์และอาทิตย์เป็นวันที่นักท่องเที่ยวเดินทางมากที่สุด จำนวนครั้งที่เดินทางมาน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด ส่วนกิจกรรมที่ทำเมื่อมาที่หาดบางแสนมากที่สุดคือการนั่ง นอนพักบริเวณชายหาด ร้านอาหารภัตตาคารบริเวณชายหาดเป็นสถานที่ใช้รับประทานอาหารมากที่สุด ละและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่า ควรปรับปรุงในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร William G. Cochran (1977) ดังนี้ (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552, น.136)

$$\text{สูตร } n = \frac{(z^2)pq}{e^2}$$

โดย n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ

มาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่นักวิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ เปิดตารางค่า z ได้ 1.96

P แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา = $1 - P$

e แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ความคลาดเคลื่อนที่ต้องการ) $5\% = 0.05$

สำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษากำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา 50% หรือ 0.50 และระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกมาดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ผู้ศึกษาได้สำรองเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage random sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster (Area) Random Sampling) การเก็บข้อมูลโดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเก็บข้อมูลนั้นได้แบ่งวิธีการสำรวจออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

- การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำรวจลูกค้าของบริษัททัวร์
- การเก็บข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนในการสำรวจโดยวิธีการใช้แบบสอบถามและการทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งการเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มมีการกำหนดสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งวิธีในการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม

วิธีการสุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามลูกค้าของบริษัททัวร์	200
2. การทำแบบสอบถามออนไลน์	200

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือ การเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามวิธีและสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการสร้างเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณารายละเอียดต่างๆเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

2. สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำแบบสอบถามที่ได้รับการเสนอแนะจากกรรมการสอบมาแก้ไขข้อบกพร่องและนำไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient: α) จำนวน 30 ชุด โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็น

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งเป็น

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21 – 30 ปี
 3. 31 – 40 ปี
 4. 41 – 50 ปี
 5. 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งเป็น
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็น
1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา
 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง
 5. อื่นๆ
5. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็น
1. โสด
 2. สมรส
 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
6. รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งเป็น
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท
 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 - 50,000 บาท
 6. สูงกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ / การให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	การให้ความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	การให้ความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	การให้ความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	การให้ความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	การให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผล (Interpretation) การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549, น.129) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1.00 หมายถึง ไม่มีความสำคัญ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเทศเกาหลี มีดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ได้แก่

- 1.1 ท่องเที่ยว / พักผ่อน / ทักษศึกษา
- 1.2 เยี่ยมญาติ / ครอบครัว / เพื่อน
- 1.3 ประชุมสัมมนา

1.4 ติดต่อธุรกิจ

1.5 ศัลยกรรม

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	การให้ความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	การให้ความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	การให้ความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	การให้ความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	การให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผล (Interpretation) การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549, น.129) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2 การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ระดับการรับรู้
4.21-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด	มีการรับรู้มากที่สุด
3.41-4.20	มีความสำคัญมาก	มีการรับรู้มาก
2.61-3.00	มีความสำคัญปานกลาง	มีการรับรู้ปานกลาง
1.81-2.60	มีความสำคัญน้อย	มีการรับรู้เล็กน้อย
1.00-1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด	มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด
ต่ำกว่า 1.00	ไม่มีความสำคัญ	ไม่มีการรับรู้

2. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

3. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของสถานท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลี จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการของการทำวิจัยนั้นผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย ตลอดจนเอกสารเผยแพร่ หนังสือพิมพ์ วารสารและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและคัดเอาแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูลลงรหัสและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาวิเคราะห์ความถี่และนำเสนอค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ /การให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่

1.3.1 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.2 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการท่องเที่ยว นำมาวิเคราะห์ความถี่และนำเสนอค่าร้อยละ

1.4 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ Independent sample (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, น.135) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม

2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F-test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, น.323)

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ค่าเฉลี่ยความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
ss	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติว่าปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน	วิธีการทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ของสอบถามจำนวน 400 ชุด และได้จัดลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนหรือค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	92	23.0
หญิง	308	77.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และเป็นเพศชายจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	2	0.5
21 – 30 ปี	222	55.5
31 – 40 ปี	140	35.0
41 – 50 ปี	36	9.0
51 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.5
ปริญญาตรี	269	67.3
สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	8	2.0
ข้าราชการ / พนักงาน	84	21.0
รัฐวิสาหกิจ	236	59.0
พนักงานบริษัทเอกชน	72	18.0
ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

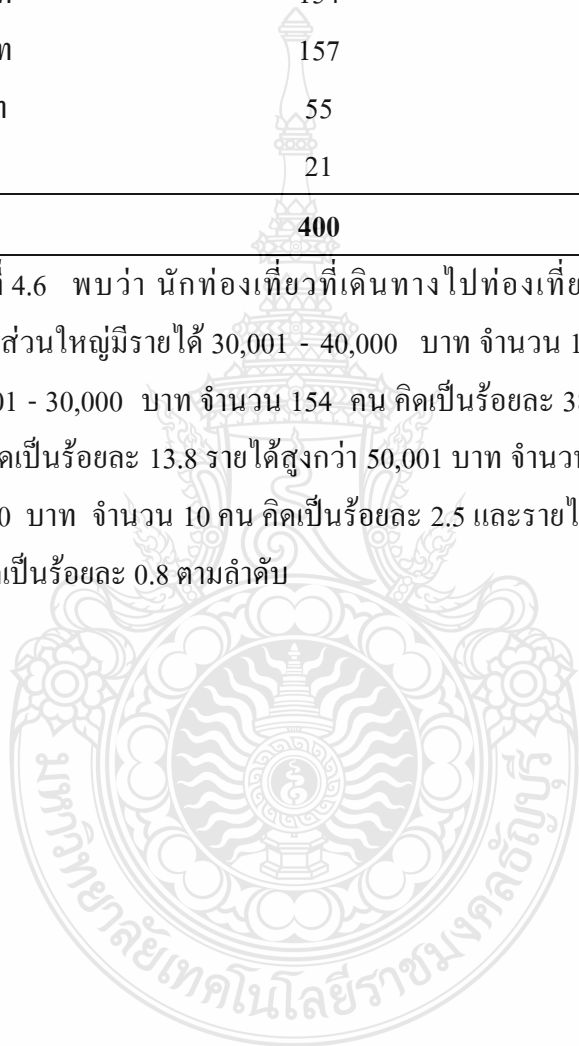
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	220	55.0
สมรส	157	39.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	23	5.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3	0.8
10,001 – 20,000 บาท	10	2.5
20,001 – 30,000 บาท	154	38.5
30,001 – 40,000 บาท	157	39.3
40,001 - 50,000 บาท	55	13.8
สูงกว่า 50,001 บาท	21	5.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมารายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้สูงกว่า 50,001 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศ
เกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ
ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์
(Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความสวยงามของ สถานที่ท่องเที่ยว	183	189	28	0	0	4.39	0.615	มากที่สุด	1
2. สถานที่ท่องเที่ยวได้ กลิ่นอายของ อารยธรรมเก่าแก่	109	223	68	0	0	4.10	0.658	มาก	3
3. สัมผัสกับวัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์	121	215	64	0	0	4.14	0.666	มาก	2
4. กิจกรรมระหว่าง ท่องเที่ยว เช่น ถ่ายภาพ ชุดประวัติศาสตร์	84	224	78	14	0	3.95	0.737	มาก	4
รวมปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์						4.14	0.490	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.39 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สัมผัสกับวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวได้กลิ่นอายอารยธรรมเก่าแก่ ค่าเฉลี่ย 4.10 และกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว เช่น ถ่ายภาพชุดประวัติศาสตร์ ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้า เช่น โสม เครื่องสำอาง เสื้อผ้าของที่ระลึก	52	142	158	45	3	3.49	0.884	มาก	2
2. ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางมาท่องเที่ยว	86	186	128	0	0	3.90	0.725	มาก	1
รวมปัจจัยด้านราคา						3.70	0.706	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.90 และความเหมาะสมของราคาสินค้า เช่น โสม เครื่องสำอาง เสื้อผ้าของที่ระลึก ค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงง่าย	126	190	73	11	0	4.08	0.777	มาก	1
2. ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว	89	212	98	1	0	3.97	0.691	มาก	2
3. ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	88	191	111	10	0	3.89	0.766	มาก	3
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.98	0.595	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงง่าย ค่าเฉลี่ย 4.08 ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.97 และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภครที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การจัดกิจกรรมต่างๆ ส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ด้านดนตรี	89	204	95	12	0	3.93	0.759	มาก	1
2. การจัดโปรโมชั่นท่องเที่ยวในราคาพิเศษ	83	130	145	30	12	3.61	0.993	มาก	4
3. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	47	187	139	27	0	3.64	0.777	มาก	3
4. การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญผ่านสื่อต่างๆ	102	176	111	11	0	3.92	0.799	มาก	2
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						3.77	0.593	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ด้านดนตรี ค่าเฉลี่ย 3.93 การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญผ่านสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.92 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 3.64 และการจัดโปรโมชั่นท่องเที่ยวในราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริหารโลกที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริหารโลก ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. อธิษาศัยไมตรีของ มักคุเทศก์นำเที่ยว	133	193	70	4	0	4.14	0.728	มาก	1
2. การให้คำแนะนำ ข้อมูลการท่องเที่ยว ของมักคุเทศก์	130	180	87	3	0	4.09	0.752	มาก	2
3. การบริการของ เจ้าหน้าที่ในสถานที่ ท่องเที่ยว	72	231	96	1	0	3.94	0.653	มาก	3
4. การดูแลรักษา ความปลอดภัยบริเวณ สถานที่ท่องเที่ยวของ เจ้าหน้าที่	69	206	113	12	0	3.83	0.740	มาก	4
รวมปัจจัยด้าน บุคลากร						3.99	0.599	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในด้านบุคลากร (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ อธิษาศัยไมตรีของมักคุเทศก์นำเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.14 การให้คำแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวของมักคุเทศก์ ค่าเฉลี่ย 4.09 การบริการของเจ้าหน้าที่ในสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.94 และการดูแลรักษาความปลอดภัยบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ ค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ/การให้บริการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ/ การให้บริการ (Process)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว	117	187	96	0	0	4.05	0.729	มาก	2
2. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้โทรศัพท์ การใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต	178	149	73	0	0	4.26	0.748	มากที่สุด	1
3. ความเพียงพอของสาธารณูปโภคตามสถานที่ท่องเที่ยว	48	209	132	11	0	3.74	0.701	มาก	3
รวมปัจจัยด้านกระบวนการ/การให้บริการ						4.02	0.588	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในด้านกระบวนการ/การให้บริการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้โทรศัพท์ การใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 4.26 และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.05 และความเพียงพอของสาธารณูปโภคตามสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภครที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะกายภาพ/ภายนอก (Physical Evidence / Presentation)

ปัจจัยด้านลักษณะ กายภาพ/ภายนอก (Physical/Evidence/ Presentation)	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความสะอาดของ สถานที่ท่องเที่ยว	158	181	56	5	0	4.23	0.730	มากที่สุด	2
2. ความสวยงามทาง ธรรมชาติของสถานที่ ท่องเที่ยว	196	166	29	8	1	4.37	0.728	มากที่สุด	1
รวมปัจจัยด้านลักษณะ กายภาพ/ภายนอก						4.30	0.640	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในด้านลักษณะกายภาพ/ภายนอก (Physical Evidence / Presentation) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ความสวยงามทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.37 และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาหลี

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน/ทัศนศึกษา	379	6	3	12	0	4.85	0.709	มากที่สุด	1
2. เยี่ยมญาติ/ครอบครัว/เพื่อน	6	3	5	0	386	1.12	0.589	น้อยที่สุด	3
3. ประชุมสัมมนา	87	54	5	2	252	2.31	1.748	น้อย	2
4. ติดต่อธุรกิจ	2	0	1	0	397	1.03	0.299	น้อยที่สุด	5
5. ศัลยกรรม	4	0	8	0	388	1.08	0.484	น้อยที่สุด	4
รวมวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว						2.07	0.381	น้อย	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน/ทัศนศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.85 มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในระดับน้อย คือ ประชุมสัมมนา ค่าเฉลี่ย 2.31 มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ เยี่ยมญาติ/ครอบครัว/เพื่อน ค่าเฉลี่ย 1.12 ศัลยกรรม ค่าเฉลี่ย 1.08 และติดต่อธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 1.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	127	31.8
2. 50,001 – 60,000 บาท	91	22.8
3. 60,001 – 70,000 บาท	105	26.3
4. 70,001 – 80,000 บาท	51	12.8
5. 80,001 - 90,000 บาท	11	2.8
6. 90,001 - 100,000 บาท	9	2.3
7. สูงกว่า 100,001 บาท	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท/ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 60,001 - 70,000 บาท/ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ค่าใช้จ่าย 50,001 - 60,000 บาท/ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ค่าใช้จ่าย 70,001 - 80,000 บาท/ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ค่าใช้จ่าย 80,001 - 90,000 บาท/ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ค่าใช้จ่าย 90,001 - 100,000 บาท/ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 100,001 บาท/ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1. 5 วัน	359	89.8
2. 6 วัน	8	2.0
3. 7 วัน	27	6.8
4. 9 วัน	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยว 5 วัน จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมา เดินทางไปท่องเที่ยว 7 วัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เดินทางไปท่องเที่ยว 6 วัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเดินทางไปท่องเที่ยว 9 วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศ เกาหลี	t-test					
	เพศ	\bar{X}	SD	t	df	p
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ชาย	2.1043	0.59411	0.884	398	0.377
	หญิง	2.0643	0.74097			
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	ชาย	64565.217	15961.01318	0.432	398	0.666
	หญิง	63750	15862.16587			
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว (วัน)	ชาย	5.2283	0.75743	0.208	398	0.835
	หญิง	5.2110	0.67838			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการ

ท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 นั่นคือ Probability (p) เท่ากับ 0.377, 0.666 และ 0.835 ตามลำดับ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในด้าน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี

จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการ ท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
วัตถุประสงค์ในการ เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.008	0.669	4.736	0.003*
	ภายในกลุ่ม	396	55.952	0.141		
	รวม	399	57.959			
ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3	2557407	8524691	3.448	0.017*
	ภายในกลุ่ม	396	97916030	2472627		
	รวม	399	1004731437			
ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	3	1.154	0.385	0.792	0.499
	ภายในกลุ่ม	396	192.356	0.486		
	รวม	399	193.510			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ

สมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 และ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		1.80	2.05	2.16	1.93	-
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.80	-	-0.247 (0.354)	-0.356 (0.185)	-0.128 (0.640)	-
21-30 ปี	2.05	-	-	-0.107 (0.008*)	0.119 (0.076)	-
31-40 ปี	2.16	-	-	-	0.227 (0.001*)	-
41-50 ปี	1.93	-	-	-	-	-
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์

ในการเดินทางน้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.107

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.227

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		40,000	62,567.56	65,285.71	68,482.22	-
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	40,000	-	-25,567.56 (0.044*)	-25,285.71 (0.024*)	-28,472.22 (0.013*)	-
21-30 ปี	62,567.56	-	-	-2,718.14 (0.110)	-5,904.65 (0.037*)	-
31-40 ปี	65,285.71	-	-	-	-3,186.50 (0.279)	-
41-50 ปี	68,482.22	-	-	-	-	-
51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 21-30 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 25,567.56 บาท

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20

ปี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 25,285.71 บาท

คู่ที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 28,472.22 บาท

คู่ที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5,904.65 บาท

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

H₀ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน

H₁ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีแตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกร ท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Raito	F-Prob.
วัตถุประสงค์ในการ เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.066	0.033	0.225	0.799
	ภายในกลุ่ม	397	57.893	0.146		
	รวม	399	57.959			
ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวต่อครั้ง(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	4472396	2236198	9.248	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	96001041	241816		
	รวม	399	100473110			
ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	2	1.229	0.614	1.269	0.282
	ภายในกลุ่ม	397	192.281	0.484		
	รวม	399	193.510			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.799 และ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนพฤติกรรมกรท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	72,000	61,635.68	68,388.42
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72,000	-	10,364.31	3,611.57
			(0.039*)	(0.481)
ปริญญาตรี	61,635.68	-	-	-6,752.74
				(0.000*)
สูงกว่าปริญญาตรี	68,388.42	-	-	-
				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 10,364.31 บาท

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6,752.74 บาท

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

H₀ : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน

H₁ : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกร ท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
วัตถุประสงค์ในการ เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	9.590	3.197	26.171	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	48.369	0.122		
	รวม	399	57.959			
ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวต่อครั้ง(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3	9707512	3235837	14.11	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	90765925	2292068		
	รวม	399	100473111			
ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	3	11.435	3.812	8.290	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	182.075	0.460		
	รวม	399	193.510			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	อื่นๆ
		1.87	1.89	2.20	1.88	
นักเรียน นิสิต	1.87	-	-0.017	-0.327	-0.008	-
นักศึกษา		-	(0.890)	(0.009*)	(0.949)	-
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.89	-	-	-0.309	0.009	-
		-	-	(0.000*)	(0.865)	-
พนักงาน	2.20	-	-	-	0.319	-
บริษัทเอกชน		-	-	-	(0.000*)	-
ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง	1.88	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษากับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.327

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่อาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.309

คู่ที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.319

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	อื่นๆ
		48,750	67,083.33	60,847.45	72,083.33	
นักเรียน นิสิต	48,750	-	18,333.33	12,097.50	23,333.33	-
นักศึกษา		-	(0.001*)	(0.027*)	(0.000*)	-
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	67,083.33	-	-	6,235.87	-5,000	-
พนักงาน บริษัทเอกชน	60,847.45	-	-	-	11,235.90	-
ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	72,083.33	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษากับ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 18,333.33 บาท

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษากับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 12,097.50 บาท

คู่ที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษากับ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 23,333.33 บาท

คู่ที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6,235.87 บาท

คู่ที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5,000 บาท

คู่ที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 11,235.90 บาท

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านระยะเวลาในการเดินทาง

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	อื่นๆ
		5.50	5.47	5.08	5.31	
นักเรียน นิสิต	5.50	-	0.023	0.419	0.180	-
นักศึกษา		-	(0.924)	(0.086)	(0.475)	-
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	5.47	-	-	0.395	0.156	-
พนักงานบริษัทเอกชน	5.08	-	-	(0.000*)	(0.151)	-
ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง	5.31	-	-	-	-0.238	-
อื่นๆ		-	-	-	(0.009*)	-
		-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาในการเดินทาง มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.395

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาในการเดินทาง น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.238

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

H₀ : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน

H₁ : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.209	0.105	0.720	0.487
	ภายในกลุ่ม	397	57.750	0.145		
	รวม	399	57.959			
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	2584204	1292102	5.240	0.006*
	ภายในกลุ่ม	397	97889233	2465723		
	รวม	399	100473000			
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	2	2.250	1.125	2.335	0.098
	ภายในกลุ่ม	397	191.260	0.482		
	รวม	399	193.510			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมรถท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.487 และ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมรถท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนพฤติกรรมรถท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมรถท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมรถท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง

สถานภาพ		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	\bar{X}	61,727.27	67,038.21	63,913.04
โสด	61,727.27	-	-5,310.94 (0.001*)	-2,185.77 (0.526)
สมรส	67,038.21	-	-	3,125.17 (0.373)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	63,913.04	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมรถท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5,310.94 บาท

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม ท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
วัตถุประสงค์ในการ เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	5	2.856	0.571	4.085	0.001*
	ภายในกลุ่ม	394	55.103	0.140		
	รวม	399	57.959			
ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	5	13418667	2683733	12.14	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	87054769	220951		
	รวม	399	100473111			
ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	5	3.169	0.634	1.312	0.258
	ภายในกลุ่ม	394	190.341	0.483		
	รวม	399	193.510			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนพฤติกรรมกรท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	สูงกว่า
		เท่ากับ 10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001
		1.80	1.76	2.15	2.03	2.06	1.94
ต่ำกว่าหรือ	1.80	-	0.040	-0.357	-0.236	-0.265	-0.142
เท่ากับ 10,000		-	(0.871)	(0.102)	(0.278)	(0.232)	(0.536)
10,001-20,000	1.76	-	-	-0.397	-0.276	-0.305	-0.182
		-	-	(0.001*)	(0.024*)	(0.018*)	(0.204)
20,001-30,000	2.15	-	-	-	0.120	0.091	0.214
		-	-	-	(0.005*)	(0.119)	(0.014*)
30,001-40,000	2.03	-	-	-	-	-0.028	0.094
		-	-	-	-	(0.627)	(0.280)
40,001-50,000	2.06	-	-	-	-	-	0.122
		-	-	-	-	-	(0.202)
สูงกว่า 50,001	1.94	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการ

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.397

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.276

คู่ที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.305

คู่ที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ สูงกว่า 50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.094

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	สูงกว่า 50,001
	43,333.33	60,500	59,188.31	64,299.36	72,181.81	79,047.61	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	43,333.33	-	-17,166.67 (0.080)	-15,854.98 (0.068)	-20,966.03 (0.016*)	-28,848.48 (0.001*)	-35,714.28 (0.000*)
10,001-20,000	60,500	-	-	1,311.69 (0.787)	-3,799.36 (0.434)	11,681.81 (0.023*)	-18,547.61 (0.001*)
20,001-30,000	59,188.31	-	-	-	-5,111.05 (0.003*)	-12,993.54 (0.000*)	-19,859.30 (0.000*)
30,001-40,000	64,299.36	-	-	-	-	7,882.45 (0.001*)	-14,748.25 (0.000*)
40,001-50,000	72,181.81	-	-	-	-	-	-6,868.80 (0.073)
สูงกว่า 50,001	79,047.61	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 20,966.03 บาท

คู่ที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 28,848.48 บาท

คู่ที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้สูงกว่า 50,001 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 35,714.28 บาท

คู่ที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 11,681.81 บาท

คู่ที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้สูงกว่า 50,001 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 18,547.61 บาท

คู่ที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5,111.05 บาท

คู่ที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ 40,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้

20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 12,993.54 บาท

คู่ที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ รายได้สูงกว่า 50,001 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 19,859.30 บาท

คู่ที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับ รายได้ 40,001-50,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7,882.45 บาท

คู่ที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับ รายได้สูงกว่า 50,001 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 14,748.25 บาท

สรุปการทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 1

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์สมมุติฐาน ข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี แตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	x	✓	x	✓	x	✓
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	x	✓	✓	✓	✓	✓
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว (วัน)	x	x	x	✓	x	x

✓ = แตกต่าง

x = ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
 สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้าน
 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้าน
 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์
 กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ในการ
 ทดสอบ เป็นการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.005	0.916	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	-0.010	0.835	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการจัดจำหน่าย	0.054	0.280	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.022	0.657	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคลากร	0.054	0.280	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการ/การ ให้บริการ	-0.149	0.003*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ/ ภายนอก	0.018	0.715	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า
 ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้าน

ลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.916, 0.835, 0.280, 0.657, 0.280 และ 0.715 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ในด้านกระบวนการ/การให้บริการ Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และ ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ/การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.149

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

H₀ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

H₁ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบ เป็น การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.038	0.450	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	-0.055	0.272	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการจัดจำหน่าย	0.009	0.859	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.147	0.003*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	-0.032	0.522	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการ/การให้บริการ	-0.029	0.557	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก	-0.046	0.356	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ/การให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.450, 0.272, 0.859, 0.522, 0.557 และ 0.356 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ/การให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี

และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.147

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว (วัน)

H₀ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว (วัน)

H₁ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว (วัน)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรบ้างสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบ เป็นการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว (วัน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว (วัน)			ทิศทาง
	Pearson's Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.066	0.191	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.000	0.996	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.049	0.333	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.110	0.028*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	-0.056	0.261	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการ/การให้บริการ	-0.109	0.030*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก	-0.069	0.167	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว (วัน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.191, 0.996, 0.333, 0.261 และ 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

หลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี

และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ/การให้บริการ Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 และ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ/การให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.110 และ -0.109

สรุปการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐาน ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ/การให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ/ภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี

พฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวใน ประเทศเกาหลี	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการ จัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวนการ/ การ/ ให้บริการ	ลักษณะ กายภาพ/ ภายนอก
วัตถุประสงค์ในการ เดินทาง	x	x	x	x	x	✓	x
ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวต่อครั้ง	x	x	x	✓	x	x	x
ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว (วัน)	x	x	x	✓	x	✓	x

✓ = มีความสัมพันธ์

x = ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของบริโกล ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ของบริโกล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของบริโกล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาค้นคว้าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของบริโกล เขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของบริโกล เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว การได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยวได้กลิ่นอายอารยธรรมเก่าแก่ และกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว เช่น ถ่ายภาพชุด ประวัติศาสตร์

ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และความเหมาะสมของราคาสินค้า เช่น โสม เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ของที่ระลึก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงง่าย ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ด้านดนตรี การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญผ่านสื่อต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และการจัดโปรโมชั่นท่องเที่ยวในราคาพิเศษ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ทัศนคติของมัคคุเทศก์นำเที่ยว การให้คำแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ การบริการของเจ้าหน้าที่ในสถานที่ท่องเที่ยว และการดูแลรักษาความปลอดภัยบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่

ปัจจัยด้านกระบวนการ/การให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้โทรศัพท์ การใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และความเพียงพอของสาธารณูปโภคตามสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ/ภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสวยงามทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาหลีของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน/ทัศนศึกษา มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในระดับน้อย คือ ประชุมสัมมนา มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ เยี่ยมญาติ/ครอบครัว/เพื่อน ศัลยกรรม และติดต่อธุรกิจ

ส่วนใหญ่มักค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 5 วัน

ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี จำแนกตามเพศพบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความแตกต่างของมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี จำแนกตามอายุพบว่า

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความแตกต่างของมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความแตกต่างของมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง แตกต่างกัน

สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี และระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ/การให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการ/การให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว (วัน)

แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว (วัน) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ ด้านกระบวนการ/การ ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว (วัน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน บุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวใน ประเทศเกาหลี ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว (วัน)

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของ บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพ โสด รายได้ 30,000-40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วริทธิ์ พิพิชพจนการณ ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุป สงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียง ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัท จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

5.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความสวยงามของ สถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌุฑฑัย กุลฑฑา (2547) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องมีบรรยากาศและ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

5.2.3 ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของตัวเงิน ซึ่งโดยส่วนมากลูกค้าจะเปรียบเทียบราคากับบริการนั้น ในการกำหนดราคาการ บริการควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ

5.2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงง่าย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ของ (Schiffman and Kanuk, 1994, น.659) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น

5.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัด กิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ด้านดนตรี สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ สิริพันธ์ รักเรียนรบ (2547) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ได้ศึกษา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่พำนักชั่วคราวในประเทศไทย พบว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่จะมาท่องเที่ยวมากขึ้น

5.2.6 ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ อรรถาศัยไมตรีของ มัคคุเทศก์นำเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌุฑฑัย กุลฑฑา (2547) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผล ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ด้านพนักงานให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านบุคลิกภาพดี อรรถาศัยดี มีมนุษย สัมพันธ์

5.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ/การให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความ สะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้โทรศัพท์ การใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิด เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler กล่าวว่า กระบวนการ

(Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานในการบริการกับลูกค้า เพื่อการบริการที่รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ดังนั้นการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ไม่ว่าด้านใดก็ตามก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

5.2.8 ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ/ภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความสวยงามทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณฤทัย กุลทษา (2547) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ รู้จัก เลือกท่องเที่ยวตามสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่ไปเป็นประจำคือ ชายทะเล และน้ำตก

5.2.9 พฤติกรรมการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การท่องเที่ยว/พักผ่อน/ทัศนศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยว ของ องค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization กล่าวว่า การท่องเที่ยวคือ การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และเพื่อหาความรู้ในการท่องเที่ยวด้วยความสมัครใจ ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่อื่นชั่วคราวแต่ต้องไม่เกิน 1 ปี มีระยะทางจากบ้านมากกว่า 80 กิโลเมตร ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือทำการหารายได้ มีจุดประสงค์ก็เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว แบบการบอกปากต่อปาก มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 5 วัน และ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ สิริพันธ์ รักเรียนรบ (2547) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ได้ศึกษา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักชั่วคราวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่กระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากงานประจำและเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศทางด้านสิ่งแวดล้อมจากที่เคยเป็นอยู่

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้ 30,001-40,000 บาท ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักควรเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เพศหญิง ที่มีสถานภาพโสด การวางแผนการตลาดผู้ประกอบการควรมีการจัดกลยุทธ์ หรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับพนักงานบริษัทเอกชน โดยมิช่วงของค่าใช้จ่ายที่ไม่เกินจากช่วงรายได้

5.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการพาทัวร์ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม มีกลิ่นอายของอารยธรรมของประเทศเกาหลี รวมถึงควรมีการจัดกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวด้วยให้มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคา แพ็คเกจการท่องเที่ยวให้เหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวไม่ใช่เพียงแค่นำผ่านหน้าร้าน แต่ควรมีการพัฒนาการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มรายละเอียด รูปภาพผ่านทางหน้าเว็บไซต์ ไลน์ วอทแอป ทวิตเตอร์ เป็นต้น ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น การให้บริการโทรศัพท์ การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นเมื่ออยู่ต่างประเทศ ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ด้านดนตรี และควรมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความสนใจแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกบุคลากรผู้ที่จะเป็นไกด์ในการนำเที่ยว ไม่ควรมีการคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีความรู้ความสามารถเพียงอย่างเดียว ควรมุ่งความสนใจไปที่การมีมนุษยสัมพันธ์ อธิษาศัยดีของผู้นำเที่ยวด้วย จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และมีการบอกต่อ หรือแนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

5.3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน/ทัศนศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงการใช้ชีวิตเพื่อการท่องเที่ยว และการได้มาพักผ่อนอย่างแท้จริง การเลือกสถานที่ในการท่องเที่ยว โรงแรม ห้องพัก และอาหาร ควรให้ได้สัมผัสถึงการได้พักผ่อน ให้ได้รับความสะดวก สบาย และการจัดสรรระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละวัน ไม่ควรจัดเวลาที่เร่งรีบจนเกินไป

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ของผู้บริโภครวม กรุงเทพมหานคร ดังนั้นการทำการวิจัยครั้งถัดไปควรจะทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอื่น ๆ อาทิ ประเทศในกลุ่มอาเซียน ประเทศในทวีปยุโรป เพื่อนำมาวิเคราะห์ และเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.4.2 ควรจะทำการศึกษารูปแบบความต้องการท่องเที่ยวของคนไทยว่ามีความสนใจท่องเที่ยวในด้านใด เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบไหนเป็นพิเศษ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กิตติบดี คุณโลहित. (2552). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). สถิติสำหรับงานวิจัย. ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ฉลุทัย กุลทา. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นภาพรรณ อรุณจันทร์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ).
- ปัทมา อชานิมิตกุล. (2547). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (ภาคนิพนธ์การตลาดบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- ปิยนุช ลือชัย. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล. (2553). การศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดปทุมธานี. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วริทธิ์ พิพพจนการณ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. (ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วารุณี ตันติวงค์วานิช. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก : <http://archive.lib.cmu.ac.th>
- วาริษฐ์ มัชฌมบุรุษ. (2552). รูปแบบการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก : <http://tourismatbuu.wordpress.com>
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. ขั้นตอนและวิธีการสู่ตัวอย่าง. สืบค้นจาก : <http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/01/07.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นจาก :

<http://thesisavenue.blogspot.com> (สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2556).

ศิริพันธ์ รักเรียนรบ. (2515). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักชั่วคราวในประเทศไทย. (สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา).

สุดารัตน์ พันธุ์นิกุล. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

อาทิตย์ แซ่อย่าง. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย. สถิติการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก :

<http://www.thebridgesmagazine.com>



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

**เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อการศึกษาของ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่ง คำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงขอความกรุณาท่านตอบคำถามตาม ความเป็นจริง และตามความคิดเห็นที่แท้จริง ขอขอบคุณในความร่วมมือนอกกรอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง () และเติมข้อความในช่องว่างตามสภาพความเป็น จริงในปัจจุบันของท่าน และตรงกับสิ่งที่ท่านต้องการตอบ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21 – 30 ปี
() 3. 31 – 40 ปี () 4. 41 – 50 ปี
() 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. รายได้

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. สูงกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว					
1.2 สถานที่ท่องเที่ยวได้กลิ่นอายของอารยธรรมเก่าแก่					
1.3 สัมผัสกับวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์					
1.4 กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว เช่น ถ่ายภาพชุดประวัติศาสตร์					
2. ด้านราคา					
2.1 ความเหมาะสมของราคาสินค้า เช่น โสม เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ของที่ระลึก					
2.2 ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ ทำให้เข้าถึงง่าย					
3.2 ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว					
3.3 ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การจัดกิจกรรมต่างๆส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ด้านดนตรี					
4.2 การจัดโปรโมชั่นท่องเที่ยวในราคาพิเศษ					
4.3 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง					
4.4 การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญผ่านสื่อต่างๆ					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. ด้านบุคลากร					
5.1 อธิยาศัยไมตรีของมัคคุเทศก์นำเที่ยว					
5.2 การให้คำแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์					
5.3 การบริการของเจ้าหน้าที่ในสถานที่ท่องเที่ยว					
5.4 การดูแลรักษาความปลอดภัยบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่					
6. ด้านกระบวนการ / การให้บริการ					
6.1 ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว					
6.2 ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้โทรศัพท์ การใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต					
6.3 ความเพียงพอของสาธารณูปโภคตามสถานที่ท่องเที่ยว					
7. ด้านลักษณะกายภาพ/ภายนอก					
7.1 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
7.2 ความสวยงามทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาหลี

1. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว (กรุณาผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง)

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.1 ท่องเที่ยว/พักผ่อน/ทัศนศึกษา					
1.2 เยี่ยมญาติ/ครอบครัว/เพื่อน					
1.3 ประชุมสัมมนา					
1.4 ติดต่อธุรกิจ					
1.5 ศัลยกรรม					

2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของ

ท่าน..... บาท

3. ระยะเวลาในการ

ท่องเที่ยว.....วัน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

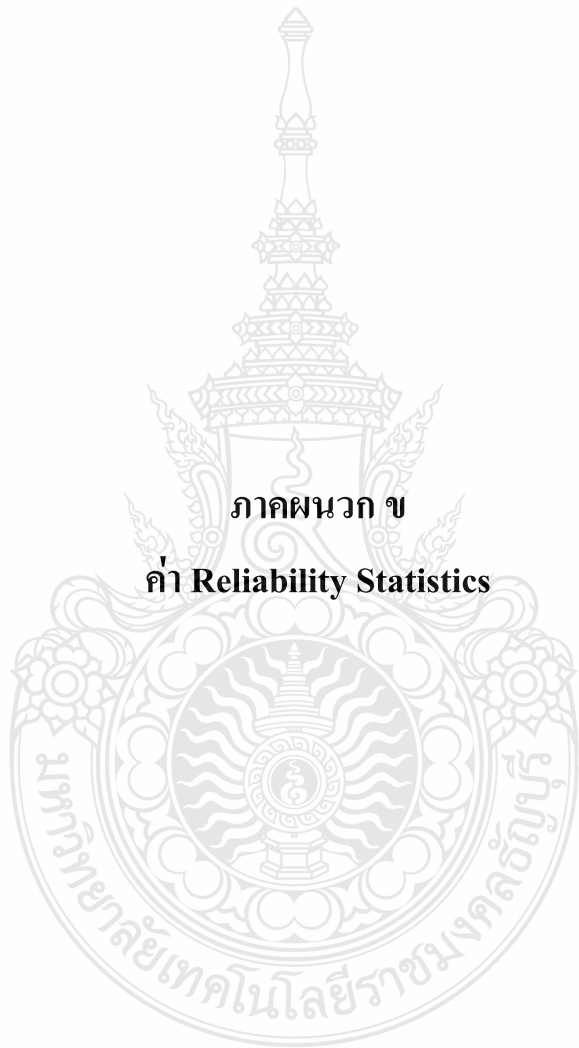
.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในการร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ค่า Reliability Statistics

การแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	114.3333	102.092	.699	.778
สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้กลิ่นอายของอารยธรรมเก่าแก่	114.3333	104.023	.695	.781
สัมผัสกับวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์	114.3000	103.183	.747	.779
กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว เช่น ถ่ายภาพชุดประวัติศาสตร์	114.7667	103.909	.683	.781

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความเหมาะสมของราคา สินค้า เช่น โสม เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ของที่ ระลึก	115.2000	117.890	-.187	.810
ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางมาท่องเที่ยว	114.8667	104.533	.730	.781
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงง่าย	115.0667	99.306	.707	.775
ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว	114.5333	106.602	.580	.786
ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	114.6667	102.368	.719	.778
การจัดกิจกรรมต่างๆ ส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ด้านดนตรี	115.2333	112.875	.110	.802
การจัดโปรโมชั่นท่องเที่ยวในราคาพิเศษ	115.6667	111.885	.102	.805
มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	115.0000	102.000	.716	.778
การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญผ่านสื่อต่างๆ	114.0000	116.966	-.171	.806

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
อัยาศัยไมตรีของมคฺกุเทศกั นำเทียว	114.3000	102.493	.672	.780
การให้กำนณะนำข้อมูลการ ท่องเทียวของมคฺกุเทศกั	114.4000	100.179	.788	.774
การบริการของเจ้าหน้าทีใน สถานที่ท่องเทียว	114.3667	102.171	.829	.776
การดูแลรักษาความ ปลอดภัยบริเวณสถานที่ ท่องเทียวของเจ้าหน้าที	114.5333	98.051	.877	.769
ความสะดวกในการเดินทาง ท่องเทียว	114.6000	103.903	.666	.781
ความสะดวกในการ ติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้ โทรศัพท์ การใช้สัญญาณ อินเทอร์เน็ต	114.0333	107.068	.639	.786
ความเพียงพอของ สาธารณูปโภคตามสถานที่ ท่องเทียว	114.9000	104.990	.562	.785
ความสะอาดของสถานที่ ท่องเทียว	114.4000	107.628	.467	.789
ความสวยงามทางธรรมชาติ ของสถานที่ท่องเทียว	114.2000	103.545	.715	.780
ท่องเทียว/พักผ่อน/ทัศน ศึกษา	113.9333	113.857	.061	.803

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เยี่ยมญาติ/ครอบครัว/เพื่อน	117.3667	124.447	-.691	.821
ประชุมสัมมนา	115.8333	124.971	-.306	.850
ติดต่อธุรกิจ	117.0333	135.551	-.749	.847
สัลยกรรม	117.6667	116.644	-.309	.804
บริษัทนำเที่ยว	115.1333	116.671	-.108	.809
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	115.3333	116.851	-.127	.808
การบอกปากต่อปาก	115.5667	105.357	.332	.794
อินเทอร์เน็ต	114.9000	102.714	.503	.785
โทรทัศน์	115.2333	115.013	-.024	.808



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน	นางสาวรัชนพร มาตผล
วันเกิด	วันพุธ ที่ 27 ธันวาคม 2532
คุณวุฒิทางการศึกษา	ระดับปริญญาตรี พ.ศ.2555 สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	พฤษภาคม 2555 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง Teller ธนาคารไทยพาณิชย์
E-mail	Poopreaw_th@hotmail.com

