



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดย

นางสาวสุดหทัย ก้องมนิรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดย

นางสาวสุดหทัย ก้องมนิรัตน์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS THAT EFFECT MOTIVATION OF THAI CUSTOMERS TO
BUY KOREA TOUR PACKAGE

BY

MISS SUDHATHAI KONGMANEERAT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสุดหทัย ก้องมนิรัตน์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ - 6 ก.ค. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรัตน์ ทิระมาภิบาล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. นพพร เรืองวานิช)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาว สุธทัย ก้องมณีรัตน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. นพพร เรืองวานิช
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูล และรายละเอียดที่ได้มาทำการวิเคราะห์ เพื่อพัฒนา และปรับปรุงการทำโปรแกรมทัวร์ให้สอดคล้อง และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความจำเพาะเจาะจงเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่โปรแกรมการขายทัวร์ที่จะพัฒนาต่อไปในอนาคต

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไป และนักท่องเที่ยวที่เคยไปทัวร์ประเทศเกาหลีมาแล้ว ซึ่งได้เก็บแบบสอบถามจำนวน 1,200 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างของแบบสอบถามที่มีการเลือกซื้อราคาทัวร์มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป เพื่อมาทำการคำนวณจำนวน 800 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ด้วยสถิติ Descriptive และ Factor Analysis

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 85.6 เพศชายร้อยละ 14.4 อายุเฉลี่ยมากที่สุด 26-35 ปี จำนวนร้อยละ 53.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 81 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 34.9 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 86.6 ซึ่งปัจจัยอันดับต้นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อราคาแพคเกจทัวร์ราคา 20,001-30,000 บาท คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต การตามรอยซีรีส์หรือดารานักร้อง และปัจจัยทางด้านราคา

จากการแยกกลุ่มของแบบสอบถามที่เลือกซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีที่มีการเลือกซื้อราคาทัวร์มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มที่เลือกซื้อราคาทัวร์ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งถือเป็นกลุ่มแบบสอบถามส่วนใหญ่ จากการวิเคราะห์ Factor Analysis ได้มี 9 factor ที่สามารถนำมาพิจารณาได้ ดังนั้นผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ได้ผลจำนวน 9 ตัวแปร คือ 1) ปัจจัยด้านสังคม ดารานักท่องเที่ยวเกาหลี 2) การขนส่ง ตัวเครื่องบินราคาถูก 3) การจำหน่าย 0% 4) ร้านอาหารที่ไม่ใช่ร้านอาหาร 5) การส่งเสริมการตลาด ลดราคา 6) ด้านโรงแรมใกล้แหล่งช้อปปิ้ง 7) กิจกรรมท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติชอรัคซาน 8) ด้านสังคม มาดูสินค้าเพื่อนำไปจำหน่าย 9) ช่องทางการจำหน่าย ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต โดย 9 factor นี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของทุก factor ได้ 77.437

และกลุ่มแบบสอบถามที่เลือกราคามากกว่า 30,001 บาท มี 22 ชุดแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อราคาแพคเกจทัวร์ราคามากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มี 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยด้านความหรูหราของอาหาร และโรงแรมที่พัก 2) ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรม ซึ่งมีรายละเอียดที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อทัวร์เกาหลีที่ราคาระหว่าง 20,001-30,000 บาท

แบบสอบถามชุดนี้มีคำถามที่เป็นปัจจัยด้านคุณภาพ โรงแรมที่พัก 4 ข้อ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่สนใจ 12 ข้อ ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร 5 ข้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ปัจจัยด้านยานพาหนะ 5 ข้อ ปัจจัยด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 7 ข้อ และแบบสอบถามชุดที่สองสำหรับนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อราคาทัวร์เกาหลีสูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จะมี 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านความหรูหราของอาหาร และโรงแรมที่พัก 2) ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรม 3) ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการซื้อราคาแพคเกจทัวร์ และความชอบในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ทัวร์ประเทศเกาหลี, การท่องเที่ยวต่างประเทศ, ประเทศเกาหลี, การท่องเที่ยวพักผ่อน, ประเทศเกาหลี, ทัวร์ประเทศญี่ปุ่น

Independent Study Title	FACTORS THAT EFFECT MOTIVATION OF THAI CUSTOMERS TO BUY KOREA TOUR PACKAGE
Author	Miss Sudhathai Kongmaneerat
Degree	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Nopporn Reungwanich, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the behaviors of purchasing Korean tour package by Thai tourists and 2) to study the factors impacting on Thai tourists' motivation of purchasing Korean tour package so that the acquired data and details will be analyzed to develop and improve the preparation of tour package whether it is compatible with customer's need as well as analyzing the specific customers to add more values to the tour package in the future.

This research is considered quantitative that the respondents used in this research are general people and tourists who used to travel to Korean by the tour package. The researcher collected the data by the questionnaire from 1,200 respondents. The selected sample was the person who purchased the tour package with the price more than 20,001 baht in order to calculate 800 respondents considered 66.67 percent according to all of the questionnaires at the reliability level of 95 percent by the descriptive statistics and factor analysis.

The research findings revealed that 85.6 percent of them were female and 14.4 percent of them were male, the average age was during 26-35 years considered 53.5 percent, 81 percent of them had the bachelor's degree, 34.9 percent of them were the private office worker, the average income was at 20,001-30,000 baht and 86.6 percent of them were single. The first factor that impacted on the behavior of purchasing Korean tour package by Thai tourists who selected the

package costing 20,001-30,000 baht was the factor of sale promotion by installment with a credit card, the factor of tracking Korean movies or stars and the factor of price.

According to dividing the questionnaires of which people selected the tour package more than 20,001 baht into 2 parts, the first one was the tour package during 20,001-30,000 baht considered the most found questionnaire. According to analyzing the factor, there were 9 factors that could be considered as follows: 1) the factor of Korean society and stars, 2) the transportation; the plane ticket was cheap, 3) 0 percent of distribution, 4) the restaurant that was not for the tour group, 5) the marketing promotion and discount, 6) the school where was close to the shopping place, 7) the tourist activity; the Seoraksan National Park, 8) the society; looking for goods for distribution and 9) the distribution channel; paying on the Net. These 9 factors could clarify the variation of all factors considered 77.437 percent.

Another one was the tour package more than 30,001 baht according to the 22 questionnaires, it was found that the factors impacting on the Thai tourists' motivation of purchasing Korean tour package costing more than 30,001 baht consisted of 2 main factors that were 1) the factor of food and residence luxury and 2) the factor of tourism attraction and activity with the details different from the group of tourists who purchased the tour package costing 20,001-30,000 baht.

This questionnaire included 4 questions of the residence quality factor, 12 questions of the tourist attraction and interesting activity factor, 5 questions of the food quality factor, 6 question of the sale promotion factor, 4 questions of the distribution channel factor, 5 questions of the vehicle factor, 7 questions of the sociocultural factor. For another questionnaire for tourist who selected the tour package costing more than 30,001 baht, there were 3 factors here: 1) the factor of food and residence luxury, 2) the factor of tourist attraction and activity and 3) the factor of sale promotion that the tourist with the different gender, age and income level would be inspired to purchase the tour package differently.

Keywords: Korean tour package, international tourism, Korea, holiday, Korea, Japanese tour package

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.นพพร เรืองวานิช อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะด้วยดีตลอดมา ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง อาจารย์ ดร. สุรัตน์ ทิรฆาภิบาล ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอขอบคุณทางบริษัท อีสเวสต์ทราเวล ทั้งผู้บริหารบริษัทอันได้แก่ คุณมณฑาทิพย์ ก้องมนิรัตน์ และคุณวิรัช ก้องมนิรัตน์ ผู้จัดการ พนักงาน และมัคคุเทศก์ทุกท่าน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ทุกท่านที่ผู้ศึกษาเข้าไปเก็บข้อมูล ที่สละเวลาให้ตอบแบบสอบถามและอนุเคราะห์ข้อมูลด้วยความเต็มใจ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทัวร์ ไม่ว่าจะเป็นทัวร์ประเทศเกาหลี หรือแม้กระทั่งประเทศอื่นๆ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจเพื่อเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมทัวร์ให้มีความก้าวหน้า และตอบสนองผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นต่อไป อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวสุดหทัย ก้องมนิรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4.1 ด้านประชากร	6
1.4.2 ด้านเนื้อหา	6
1.4.3 ด้านตัวแปร	6
1.4.4 ด้านระยะเวลาในการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	11
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรม	11

	(7)
2.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว	11
2.1.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	13
2.1.4 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	13
2.1.5 รูปแบบของการท่องเที่ยว	14
2.1.6 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว	16
2.1.7 ความสำคัญของการท่องเที่ยว	17
2.1.8 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	19
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	20
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	35
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	35
3.1.1 ประชากร (Population)	35
3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sampling Size)	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.4 การรวบรวมข้อมูล	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการศึกษา	41
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	44
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	46
4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Factor Analysis	54
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์เกาหลีที่ราคามากกว่า 30,001 บาท	60

	(8)
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	61
5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	62
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	62
5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์เกาหลีที่ราคามากกว่า 30,001 บาท	64
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	64
5.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	66
5.4 ข้อเสนอแนะ	66
5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	66
5.4.2 ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยนี้ไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงโปรแกรมทัวร์ ให้มีมูลค่าเพิ่ม และตอบสนองตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น	66
5.4.2.1 กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงสูง	66
5.4.2.2 กลุ่มผู้บริโภคระดับสูง	69
รายการอ้างอิง	71
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	82

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	41
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	43
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	44
4.7 ราคาในการซื้อแพคเกจทัวร์ประเทศเกาหลีต่อครั้ง	44
4.8 ช่วงฤดูที่นิยมซื้อทัวร์ไปประเทศเกาหลี	45
4.9 จำนวนวันที่ไปกับทัวร์ประเทศเกาหลี	45
4.10 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี	46
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่า Minimum ค่า Maximum และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านคุณภาพ โรงแรมที่พัก	46
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่า Minimum ค่า Maximum และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่สนใจ	47
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่า Minimum ค่า Maximum และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านคุณภาพอาหาร	49
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่า Minimum ค่า Maximum และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด	50
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่า Minimum ค่า Maximum และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่า Minimum ค่า Maximum และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านยานพาหนะ	52

4.17	ค่าเฉลี่ย ค่า Minimum ค่า Maximum และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	53
4.18	ผลการวิเคราะห์ Factor Analysis	54
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัดส่วนของค่าความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	55
4.20	ผลการวิเคราะห์การสกัดองค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศ เกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	57
4.21	ผลการวิเคราะห์การสกัดองค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศ เกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	58
4.22	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	60



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	10
5.1	โปรแกรมตามรอยซีรี	67
5.2	โปรแกรมตามรอยดารา นักร้อง	68
5.3	สามารถผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	68
5.4	การส่งเสริมการตลาด ลดราคา และแจกของฟรีเยี่ยม	68
5.5	แพคเกจทัวร์ช้อปปิ้งห้าดาวทั้งโรงแรม และอาหาร	69
5.6	แพคเกจเที่ยวสองประเทศ	70
5.7	แพคเกจกิจกรรมระดับห้าดาว	70



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติรายงานไว้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 ทั่วโลก เมื่อปี 2558 พุ่งแตะระดับถึง 1,180 ล้านคน มากเป็นประวัติการณ์ (สำนักข่าวไทย, 2559) ปัจจุบันเราจะปฏิเสธไม่ได้ว่า กระแสการท่องเที่ยวประกาศเกาหลีมีมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อย้อนกลับไปประมาณ 5 ปีที่แล้ว หากเอ่ยชื่อประเทศเกาหลี ก็อาจมีผู้คนเพียงบางส่วนหรือ ส่วนน้อยที่รู้จัก แต่เมื่อเทียบกับตอนนี้แล้ว ไม่มีใครที่โหนที่จะไม่รู้จักประเทศเกาหลี

ประเทศเกาหลี เป็นประเทศที่อยู่ไม่ห่างไกลจากประเทศไทยมากนัก ใช้เวลาเดินทางประมาณ 5 ชั่วโมงกว่าๆ ประกอบกับการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยยังได้รับการยกเว้นในเรื่องวีซ่าที่สามารถเดินทางได้ โดยไม่จำเป็นต้องขอวีซ่า อันเป็นการช่วยเพิ่มความสะดวกต่อการไปท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อีกทั้งในปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของสารการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางบินระหว่างประเทศไทยและประเทศเกาหลีเป็นจำนวนมาก เอื้อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีตัวเลือกมากขึ้นในการเดินทางท่องเที่ยว (สิริมา กิจประพพฤทธิ์กุล, 2556, น. 1)

ประเทศเกาหลี เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและทุกภาคส่วนเอกชน โดยภาครัฐเป็นผู้กำหนดแนวนโยบายสนับสนุนเงินทุนในเบื้องต้นภายใต้การขับเคลื่อนจากภาคเอกชน ทำให้มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ ประกอบกับประเทศเกาหลีมีฤดูกาลถึง 4 ฤดู ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ได้แก่ ฤดูหนาว ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูร้อน ทำให้วิถีชีวิตในประเทศเกาหลีมีสีสันทุกฤดูกาล สำหรับวงการบันเทิง ซึ่งหลังจากที่มีการฉายละครเกาหลีในประเทศไทย ทำให้จำนวนคนไทยเดินทางไปประเทศเกาหลีเพิ่มมากขึ้น (ฉันทพร มาตผล, 2557, น. 1) โดยสถานที่ถ่ายทำละครที่ได้รับความนิยมหลายที่ ปัจจุบันได้แปรสภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของคนเกาหลีและชาวต่างชาติไปแล้ว ซึ่งสถานที่ถ่ายทำนี้ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องฉาก อุปกรณ์ต่างๆ เสื้อผ้า และข้าวของเครื่องประดับต่างๆ ยังคงสภาพเดิมไว้ เมื่อละครได้ทำตลาดสำเร็จแล้ว สถานที่ถ่ายทำก็จะเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปโดยปริยาย เพราะคนที่ได้ดูละครก็จะรู้สึกอยากไปเยี่ยมชมสถานที่นั้นด้วยตนเอง กระแสความนิยมจากประเด็นนี้ทำให้บริษัททัวร์ ต้องออกโปรแกรมทัวร์ที่พาไปแวะชมสถานที่ถ่ายทำ ซึ่งก็ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างล้นหลาม จนนักท่องเที่ยวบางคนหรือบางกลุ่มต้องจองโปรแกรมทัวร์เป็นเดือนๆ จึงเกิดกระแสที่เรียกกันว่า “ทัวร์ตามรอยละคร” หรือ “Drama Tour”

กระแสนิยมประเทศเกาหลีไม่ใช่เพียงแค่ละครเท่านั้น ยังมีกระแสฮัลลิว (ความเป็นที่นิยมของศิลปินหรือดารา นักแสดง) หรือที่เรียกว่า Korean Wave โดยจะค่อยๆ ส่งศิลปินที่มีคุณภาพระดับแนวหน้าหรือเป็นที่นิยมมากที่สุดในแถบประเทศเพื่อนบ้านหรือบริเวณใกล้เคียง ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ฮองกง จีนและไต้หวัน เป็นสื่อกลางในการทำตลาดต่างประเทศ (ยุคนธร พฤษชัยไพบูลย์, 2552, น. 2-3) อีกทั้งยังเป็นผู้นำเรื่องแฟชั่นและเครื่องสำอาง ซึ่งสินค้าที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีนั้นได้รับการไว้วางใจในด้านคุณภาพจากผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มเด็กวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน ทั้งราคาที่ย่อมเยากว่าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ จึงทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างยิ่ง (มลินัตร์ บุญจรรุพัฒน์, 2554, น. 1)

จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ประเทศเกาหลีมีจุดขายที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมแล้ว แต่ไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่ทำให้กระแสการท่องเที่ยวเกาหลีเป็นที่นิยม และจำนวนนักท่องเที่ยวก็ยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นในแต่ละปี แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นในสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันนั้นมีความเข้มข้นดุเดือดและรุนแรงเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวนำผลการวิจัยไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการทางธุรกิจ และการจัดการการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีต่อไป

บริษัททัวร์ประเทศเกาหลี

ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว หรือทัวร์ คือ การจัดทำรายการนำเที่ยว (Package Tour) ประกอบด้วย การจัดหายานพาหนะ ที่พักค้างคืน อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ รวมไปถึงการจัดรายการนำเที่ยวแบบกรุ๊ปเหมา และบริการทางการท่องเที่ยวต่างๆ

ปัจจุบันธุรกิจบริษัททัวร์ประเทศเกาหลีนั้น เรียกได้ว่าเป็นการทำทัวร์แบบหวังผลกำไรจากการซื้อของของนักท่องเที่ยว หรือลูกค้า โดยนอกจากรายได้ หรือแหล่งกำไรที่มาจากการขายตั๋วเครื่องบิน และโปรแกรมการท่องเที่ยวแล้ว บริษัททัวร์เกาหลียังมีผลกำไรจาก Return commission ในการซื้อของของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งมีส่วนช่วยในการทำกำไรให้กับบริษัทเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับผลตอบแทนกลับมา เช่น โสม สมุนไพรต่างๆ เครื่องสำอาง ของที่ระลึก ร้านเครื่องประดับ เป็นต้น

แต่ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดทัวร์เกาหลีกำลังเกิด Price War เกิดขึ้น เนื่องจากคู่แข่งกันทุกบริษัทต้องการเพียงเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะมาซื้อทัวร์ของบริษัทตนให้มากขึ้น โดยลิมินิกถึงส่วนต่างของกำไรในการขาย package tour ที่ลดลง ทำให้หลายบริษัทที่ทำการประกอบการเช่นนี้ต้องปิดตัวลง ดังนั้น เป้าหมายในการวิจัยนี้จึงต้องการที่จะก้าวออกมาจากการแข่งขันเฉพาะด้านราคา ทำให้งานวิจัยนี้นอกจากการวิเคราะห์ ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อเลือก Customers Segment ที่คาดว่าจะมีประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์ในการพัฒนา และปรับปรุงบริษัททัวร์ให้มีคุณภาพ และผลกำไรมากขึ้นต่อไป

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อแยก Customers Segment ของกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจเพื่อนำมาใช้ในการเลือกเพื่อทำการวิจัย แบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์

1.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ โดยเลือกจากปัจจัยทั่วไป

1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ โดยเลือกจากปัจจัยทางด้านคุณภาพ

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวกรู๊ปเหมาที่ต้องการท่องเที่ยวตามโปรแกรมตัวเอง เช่นดูงานตามบริษัท หรือมหาวิทยาลัย การท่องเที่ยวของบริษัท ตามรอยดารา นักร้อง หรือละครเกาหลี

3. กลุ่มที่เดินทางไปทำศัลยกรรม

เพื่อเลือกกลุ่มที่จะนำมาทำการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลและฐานข้อมูลจาก บริษัท IS WORLD TRAVEL ในปี 2016 ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม เพื่อวิเคราะห์ถึงข้อมูล ทั้งด้านปริมาณคุณภาพ และแรงจูงใจในการใช้จ่าย เพื่อเลือกกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะให้ประโยชน์กับกิจการที่สุดเพื่อมาทำการวิจัย

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ (โดยยังไม่รวมรายได้จาก Return commission)

กลุ่มนี้คือกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อท่องเที่ยวต่างประเทศตามปรกติ ซึ่งจะมีปริมาณมากที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 2 กลุ่ม โดยกำไรจากการขายโปรแกรมทัวร์ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ที่ประมาณ 2,074 บาท ต่อคน โดยอ้างอิงจากราคาขายในวันปรกติที่ไม่ใช่เทศกาล ที่ 16,999 โดยหักต้นทุนค่าตัวเครื่องบิน Land operation และ commission = 12,000 + 1,925 + 1,000 = 14,925 บาท

เมื่อเฉลี่ย 1 เดือนที่จะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ที่ประมาณวันละ 30 คน ทำให้ 1 เดือนจะมีปริมาณนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ที่ 900 คน

คิดเป็นกำไรจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทั้งสิ้น 1,866,600 บาท ต่อเดือน

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวกรู๊ปเหมาที่ต้องการท่องเที่ยวตามโปรแกรมตัวเอง เช่นดูงาน ตามรอยดารา นักร้อง หรือละครเกาหลี

กลุ่มนี้เมื่อเทียบจากกลุ่มแรกจะมีแรงจูงใจในการจ่ายเงินเพื่อเดินทางแพงขึ้น ซึ่งจะยอมจ่ายในราคาเหมาเพื่อเดินทางในโปรแกรมที่ต้องการ โดยราคาเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 20,000

บาทต่อคน โดยคิดเป็นต้นทุนค่าตัวเครื่องบิน Land operation และ commission = 12,000 + 2,625 + 1,000 = 15,625 บาท คิดเป็นกำไรต่อคนอยู่ที่ 4,375 บาท

โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ค่าเฉลี่ยตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ของทางบริษัทจะอยู่ที่เดือนละ 4 กรุ๊ป กรุ๊ปละเฉลี่ยอยู่ที่ 40 คน คิดเป็นกำไรต่อเดือนทั้งสิ้น 700,000 บาท ต่อเดือน

3. กลุ่มที่เดินทางไปทำศัลยกรรม

คนไทยฮิตทำศัลยกรรมเกาหลีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำจมูก ตา หน้าอก โหนกแก้ม กรามใหญ่ ทำให้ปัจจุบันการทำศัลยกรรมที่เกาหลี มีกระแสแรงต่อเนื่อง ซึ่งที่ผ่านมาคนไทยเดินทางไปทำศัลยกรรมที่เกาหลีมากขึ้น เรียกว่าค้นหาคำว่า ศัลยกรรม จะเจอ comment หรือ รีวิว ศัลยกรรมเกาหลี เกือบครึ่ง การทำศัลยกรรมเกาหลีมีมานาน เนื่องจากกระแส K-pop ที่มีนักร้องนักแสดงหน้าตาดีเป็นตัวชูโรง ทำให้เกิดกระแสเกาหลีฟีเวอร์ การอัปเดตหน้าใหม่ยกเซตที่มีรายการทีวีต่างๆ นำเสนอก็คือเป็นเครื่องผลักดันให้กระแสศัลยกรรมเกาหลีพุ่งกระฉูดเป็นอันดับหนึ่งของเอเชีย

แต่การเดินทางไปทำศัลยกรรมต่างประเทศที่ไม่ใช่บ้านเกิด และประเทศเกาหลีไม่ใช่ประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ทำให้การยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อความสะดวก และสบายในการไปทำศัลยกรรมที่เกาหลีมีสูงมาก

โดยกลุ่มที่ต้องการเดินทางไปทำศัลยกรรมนี้ เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ค่าเฉลี่ยตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ของทางบริษัทจะอยู่ที่เดือนละประมาณ 10 คน ซึ่งแต่ละคนจะมีค่าใช้จ่าย และความ ต้องการในการทำไม่เท่ากัน แต่จากค่าเฉลี่ยต่อคนจะอยู่ที่คนละ 150,000 บาท ซึ่งคิดเป็นกำไรจากการขายอยู่ที่ 30% = 45,000 บาทต่อคน และเมื่อถึงที่โรงพยาบาลที่เกาหลีแล้วยังได้รับค่า Return commission อีก 30% = 45,000 บาท รวมเป็นกำไรต่อ 1 คน = 90,000 บาท ทำให้หนึ่งเดือนจะมีกำไรเฉลี่ยอยู่ที่ 900,000 บาท ต่อเดือน

เมื่อเทียบจากทั้ง 3 กลุ่มแล้ว นับว่ากลุ่มที่ 1 คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ ยังมีปริมาณที่มาก และนับเป็นกำไรหลักของทางบริษัท โดยในปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการแข่งขันที่สูงมากโดยเฉพาะด้านราคา และมีคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ดังที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะวิเคราะห์ลึกลงไป ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ เพื่อแยก Customers Segment ลงไปได้อีก เป็น

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ โดยเลือกจากปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก กล่าวคือนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์จากราคาที่ถูกเป็นหลัก ทำให้ตลาดของทัวร์เกาหลีมาแข่งขันกันทางด้านราคาสูงขึ้นซึ่งไม่เป็นผลดีต่อภาพรวมของตลาดเป็นอย่างยิ่ง

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ โดยเลือกจากปัจจัยทางด้านคุณภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีกำลังการซื้อสูงเพื่อให้ได้ในบริการที่น่าพอใจ สามารถซื้อราคาแพคเกจทัวร์ในราคาที่สูงได้

หลังจากการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบกลุ่มทั้งสองกลุ่มนี้แล้ว เนื่องจากความต้องการที่จะหลุดพ้นออกมาจากการแข่งขันทางด้านราคา และสามารถสร้างกำไรให้บริษัททัวร์ได้สูงที่สุด ทำให้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ โดยเลือกจากปัจจัยทางด้านคุณภาพ เพื่อมาทำงานวิจัยนี้ เนื่องจากคุณสมบัติของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กล่าวคือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังในการใช้จ่าย ทั้งในด้านของกำลังในการซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวที่ไม่ได้ใช้เฉพาะปัจจัยทางด้านราคาเพื่อตัดสินใจในการซื้อแล้ว ยังสามารถมีกำลังในการใช้จ่ายซื้อของในระหว่างการท่องเที่ยวเมื่อถึงประเทศเกาหลีแล้วอีกด้วย ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่จะสามารถสร้างกำไรให้บริษัทเพิ่มขึ้นได้ ทั้งผลกำไรจากการขายแพคเกจทัวร์ที่เพิ่มขึ้น และยังสามารถเกิดรายได้จาก Return commission กลับมาอีกด้วยโดยไม่ต้องเข้าไปแข่งขันทางด้านราคา

หลังจากทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า และได้นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อรับข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุง และแก้ไขแล้ว ทำให้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจที่จะทราบถึงความต้องการ และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ โดยเลือกจากปัจจัยทางด้านคุณภาพ เพื่อจะได้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการอย่างไร มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อ และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือลูกค้าประเภทใด และเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัททัวร์ในการทำโปรแกรมทัวร์ ทำการตลาด และเลือกวิธีการทำสื่อโฆษณาที่ตรงจุดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่มีคุณภาพให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้ไม่ต้องไปทำการแข่งขันทางด้านราคาเหมือนที่เป็นอยู่ ดังนั้นการทำวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ โดยเลือกจากปัจจัยทางด้านคุณภาพ เพื่อตอบโจทย์ในการทำโปรแกรมทัวร์เพื่อขายให้ตอบสนองความต้องการแบบมีผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลางมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดช่องทาง การจัดจำหน่าย และราคาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกลุ่มที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์ราคา 20,001-30,000 บาท

2. ปัจจัยทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่สนใจ และความหรรษาสะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกลุ่มที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์ราคา มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุน้อยกว่า 15-56 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีมากที่สุด

1.4.2 ด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี และศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์เกาหลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4.3 ด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยในแต่ละตัวแปรจะประกอบไปด้วยตัวแปรย่อยดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยทางการด้านโรงแรมที่พัก
- 1.2 ปัจจัยทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่สนใจ
- 1.3 ปัจจัยทางด้านอาหาร
- 1.4 ปัจจัยทางการตลาด
 - 1.4.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.4.2 ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย
 - 1.4.3 ด้านโปรแกรมการนำเที่ยว
- 1.5 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ โดยเลือกจากปัจจัยทางด้านคุณภาพ

2.1 ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี

2.2 ราคาในการซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีต่อครั้ง

2.3 ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเตรียมเพื่อไปใช้จ่ายที่ประเทศเกาหลีระหว่างการท่องเที่ยว

2.4 ช่วงฤดูที่นิยมซื้อทัวร์ไปประเทศเกาหลี

2.5 จำนวนวันที่ไปกับทัวร์ประเทศเกาหลี

2.6 บุคคลที่ไปทัวร์ประเทศเกาหลีด้วย

2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี

2.8 แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์ประเทศเกาหลี

1.4.4 ด้านระยะเวลาในการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการทำวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2559

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของบริษัทรับจ้างทัวร์ประเทศเกาหลีทำการตลาดออกมา แล้วทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยทำการซื้อทัวร์ของบริษัทซึ่งเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอให้กับผู้บริโภคแล้วสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าในรูปแบบที่เป็นตัวเงินที่บุคคลต้องจ่ายเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในการทัวร์ประเทศเกาหลี

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทรับจ้างทัวร์ประเทศเกาฬีนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร หรือกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา การดูแล โดยไกด์นำเที่ยว เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งสำนักงาน การตกแต่งภายในตัวอาคาร บรรยากาศในสำนักงาน ความสะอาดของพื้นที่ในการให้บริการที่จอดรถ ที่นั่งพักรอของลูกค้า

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี ราคาในการซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี จำนวนวันที่ไปกับทัวร์ประเทศเกาหลี ค่าใช้จ่ายในการไปประเทศเกาหลี บุคคลที่ไปทัวร์ประเทศเกาหลีด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี และแหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์ประเทศเกาหลี

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

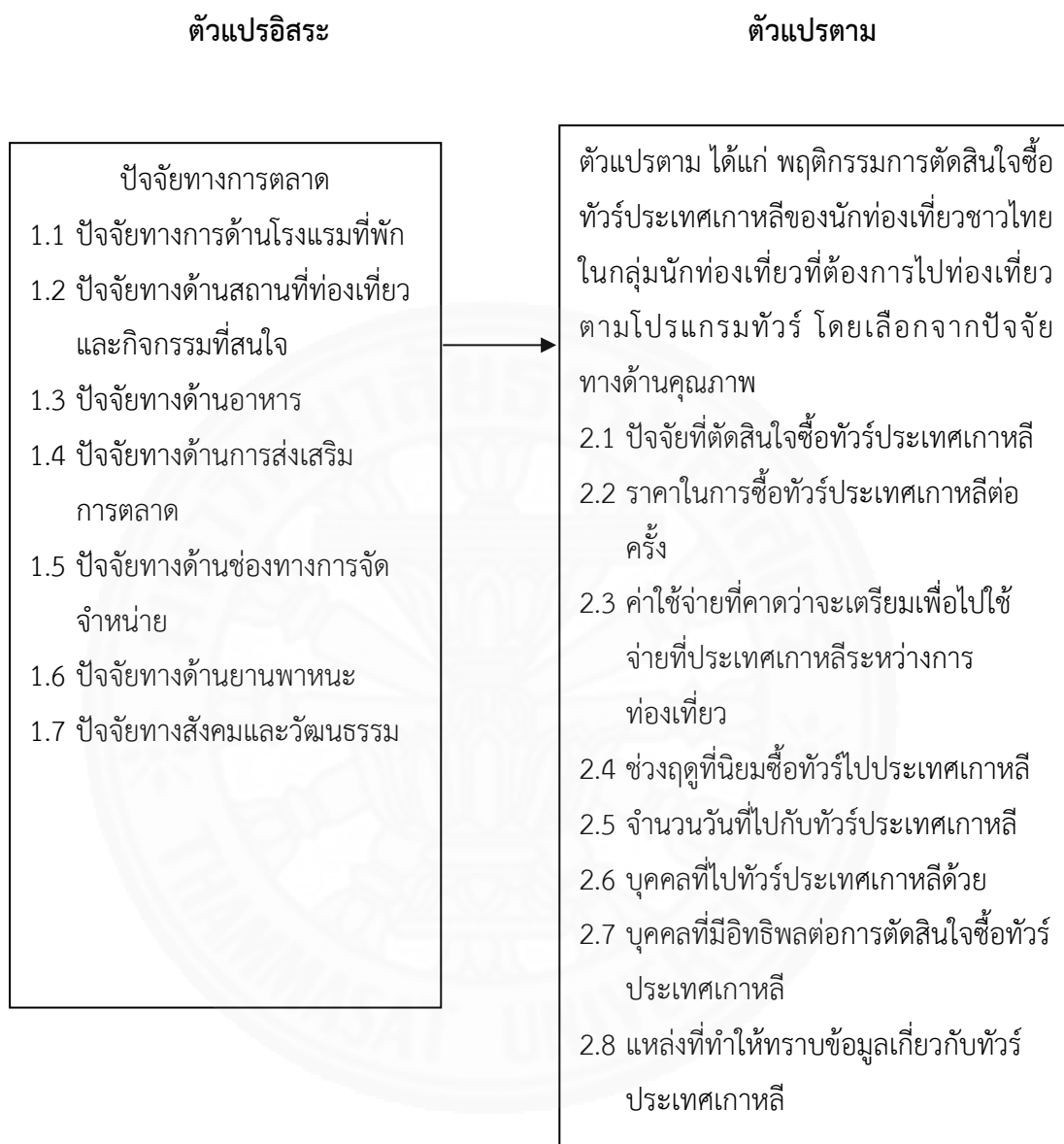
1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 3. บริษัทนำเที่ยวนำผลการวิจัยไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการทางธุรกิจ เช่น การปรับปรุงโปรแกรมทัวร์ ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ และการจัดทำการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีต่อไป
- ตัวแปรต้น ปัจจัยทางการตลาด ผู้ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยพบว่า ธุรกิจนอตุสาหกรรมบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวจึงมีสัมพันธ์กับหลักการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้ประกอบการจะต้องนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนำมากำหนดเป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของบริษัทรับจ้างทัวร์ประเทศเกาหลีทำการตลาดออกมา แล้วทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยทำการซื้อทัวร์ของบริษัท ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโปรแกรมการนำเที่ยว และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ส่วนตัวแปรตาม พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี ผู้ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกักิจกรรมต่างๆ ที่ต้องการการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ

บริการ โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ขณะซื้อและหลังจากซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้างต้นมา กำหนดเป็นตัวแปรตาม ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของ นักท่องเที่ยวชาวไทย และ โดยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ ตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี ราคาในการซื้อทัวร์ ประเทศเกาหลีต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี จำนวนวันที่ไปกับทัวร์ประเทศเกาหลี ค่าใช้จ่ายในการไปประเทศเกาหลี บุคคลที่ไปทัวร์ประเทศเกาหลีด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์ประเทศเกาหลี ความสำคัญ



1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรม

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนี้

พิบูล ทีปะपाल (2550, น. 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้ พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกิจกรรมภายใน อันได้แก่ ความรู้สึกอยากด้วย

เฉลิมพล ต้นสกุล (2555, น. 3) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบกับบุคคลโดยสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะสามารถสังเกตได้โดยตรงหรือไม่ก็ได้ การแสดงออกนั้นอาจเกิดขึ้นในช่วงที่เรามีสติรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัวก็ได้ จัดเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

โยธิน ศันสนยุท และคณะ (2556, น. 12) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ การแสดงอาการหรืออากัปภิกขัยของอินทรีย์ (Organism) ทั้งในส่วนที่เจ้าของพฤติกรรมเอง เท่านั้นที่รู้ได้ และในส่วนที่บุคคลอื่นอยู่ในวิสัยที่จะรู้ได้

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงให้เห็นทั้งจากภายในจิตใจและภายนอก เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตจากการใช้เครื่องมือวัดได้

2.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พิบูล ทีปะपाल (2550, น. 30) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร่งเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้อองการ และจากความต้อองการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมใน

ที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้น จะต้อง มีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็น แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายถึง การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจาก จุดมุ่งหมายหรือ ไร้ทิศทาง ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในสถานการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538, น. 11) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรม การท่องเที่ยว นั้นมักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรม การท่องเที่ยว ให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดของแต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำมีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ใกล้ และในเวลาสั้นเท่านั้น แต่ในขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามากและมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

พรรณราย ทวีพระประภา (2551, น. 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสภาพของตน เพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนการเดินทางท่องเที่ยว มีเหตุผลมาจากความต้องการ ที่จะหลีกเลี่ยงภารกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากมีประสบการณ์แปลกๆ ใหม่ๆ

จากความหมายสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องการการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยเริ่ม

ตั้งแต่ช่วงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ขณะซื้อและหลังจากซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.1.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยว นั่นคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Cohen (1972, น. 64) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

2.1.4 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Cohen (1972, pp. 419-420) ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมีความหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่า

ตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาควรเป็นเวลาที่พักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

2.1.5 รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้นโดยใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้

ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมากเพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลากอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559, น. 5-6)

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อนบันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มี การศึกษาดูงานและการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับการท่องเที่ยวได้ 4 แบบ ที่ต้องการการจัดการที่ต่างกันคือ

1. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรให้คงไว้นานที่สุด ครอบคลุมทรัพยากรทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวเหล่านี้ควรจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural, Cultural Tourism และ Historical Tourism ทั้งหมด

2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติเพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้นๆ จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco tourism)

3. การจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุม สัมมนา การติดต่อธุรกิจ ที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณี (Conventional Tourism)

4. การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังคงมีแอบแฝงอยู่ในทุกส่วนหรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น Sex tour, Casino และเกมส์กีฬาบางประเภทเป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (Immorality Tourism)

2.1.6 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

ธนกฤต สังข์เฉย (2550, น. 17-18) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัย หลายอย่าง เช่น ระยะเวลา ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย ดังนั้น จึงแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ใน 6 ลักษณะ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น อยากรสัมผัสสิ่งใหม่ๆ หรือชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อารมณ์ถึงการพักผ่อนหลังจากเจ็บป่วย

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ทาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาในแง่มนุษย์ วิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

4.1 ชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ซึ่งแม้จะย้ายสถานที่แข่งขัน ผู้ชมก็จะตามไปชมอยู่เสมอ

4.2 ร่วมแข่งขันกีฬา หรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้สถานที่จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ป่าไม้ จากลักษณะดังกล่าว ประเทศที่มีทัศนียภาพ หรือภูมิประเทศหลายๆ แบบ จะได้รับความสนใจมาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่น่าจัดเป็นการท่องเที่ยว เพราะวัตถุประสงค์หลักไม่ใช่การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ตาม ความเป็นจริง ผู้ไปร่วมประชุมสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้น ปัจจัยที่จะดึงดูด คือ สถานที่ที่น่าสนใจ สถานที่พักผ่อน การคมนาคมสะดวก ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะมีมากขึ้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จากการที่บุคคลไปศึกษาดูงานทำวิจัย หรือ โครงการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างสถาบันการศึกษา บุคคลเหล่านี้ก็จะต้องหาเวลาและโอกาสท่องเที่ยวพักผ่อนเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุม และสัมมนา

นอกจากนี้ ชิดจันทร์ หังสสุต (2549, น. 24) ได้แบ่งความมุ่งหวังของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 อย่าง คือ

1. ความมุ่งหมายในทางกายภาพ คือ มุ่งเดินทางเพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย การแสดงกีฬา การสนุกสนานชายหาด การพักผ่อนใจในไนต์คลับ และการรักษาสุขภาพโดยตรง อาจเป็นคำสั่งของแพทย์หรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการรักษาตัว เช่น การอาบน้ำแร่เพื่อรักษา เป็นต้น
2. มุ่งหวังในทางศิลปวัฒนธรรม ผู้เดินทางต้องการจะหาความรู้เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นิทานพื้นบ้าน การเต้นรำ การเขียนภาพ ศาสนา และกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ
3. มุ่งหวังในมิตรภาพ ผู้เดินทางประสงค์ที่จะเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เพื่อหนีความจำเจ หนีไปจากครอบครัว และเพื่อนบ้าน หรือเพื่อคบเพื่อนใหม่ๆ
4. มุ่งหวังทางฐานะและชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ ต้องการพัฒนากุคลิกส่วนตัว เช่น การไปประชุม ไปธุรกิจ ไปศึกษาต่อ ไปเพื่อให้ได้ปริญญาบัตร และสนใจในด้านอาชีพหรือวิชาชีพอื่นๆ ที่ต้องการจะเรียนรู้

2.1.7 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2550, น. 47-48) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และการท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวยๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่ามาทำให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นรายได้สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกัน อาจสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมารายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่นๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงิน
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วย อาชีพที่เกิดขึ้นเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดีหรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมาย และกว้างขวาง เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรม พื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปทีใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้เป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะโรงแรม แต่จะกระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็ จะมีการนำเอาวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เพียงเล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิต หรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่สูงมาก เทียบการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่วิวัฒนาการในการขนส่งที่สามารถส่งผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐต้องสนับสนุน

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีข้อจำกัดในการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตร ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืน ไม่ผันแปร หรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังนั้น การผลิตด้านการเกษตร หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ไม่ต้องลงทุนและใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง เพื่อที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาให้ความสนใจ และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพ

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี

จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การนำออกเผยแพร่ ฟันฟู และอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมาตรการที่ช่วยเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงในพื้นที่ ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ได้จะต้องมั่นใจว่า มีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไป แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างสันติภาพสัมพันธ์ไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยการเข้าใจซึ่งกันและกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคีสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธ์ไมตรีให้มั่นคง

2.1.8 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่ลงทุนเงินและเวลาเพื่อแสวงหาสินค้าและบริการ ตลอดจนประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

2. ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและบริการต่างๆ ผู้ประกอบการลงทุนทำธุรกิจดังกล่าวโดยมีเป้าหมายที่จะเสนอสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยวโดยมุ่งสร้างกำไรจากธุรกิจ

3. ภาครัฐ ซึ่งหมายถึง รัฐบาลของประเทศที่รองรับซึ่งต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาสู่จุดหมายปลายทาง เพื่อที่จะใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างเงินและสร้างงานในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

4. ภาคประชาชน ได้แก่ ชุมชนที่เกิดการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์จะเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือบริการต่างๆ ที่

นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งเป็นผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดงาน อาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการ พักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมๆ กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่าง ออกไป อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมี ส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของต่างประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายนโยบายการเงินได้เป็น อย่างมาก ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้างต้น มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศ เกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ โดย เลือกรายการปัจจัยทางด้านคุณภาพ และนำมากำหนดเป็นตัวแปรตาม ในกรอบแนวคิดการวิจัย โดย พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ในการศึกษานี้ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี ราคาในการซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีต่อครั้ง ความถี่ใน การซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี จำนวนวันที่ไปกับทัวร์ประเทศเกาหลี ค่าใช้จ่ายในการไปประเทศเกาหลี บุคคลที่ไปทัวร์ประเทศเกาหลีด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์ประเทศเกาหลี ความสำคัญ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมทั้งนี้ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยก ไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้ ดังนั้นการตลาด ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนา การตลาดอย่างหนึ่งคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น

นิคม จารุณี (2536, น. 201) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 5 ประการ คือ 1) การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ 2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนอง ความต้องการนั้นๆ 3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้ 4) คัดเลือก วิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 5) การขายการท่องเที่ยว นอกจากนี้ กมล รัตน์วิระกุล (2550, น. 179) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing

Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขาย ได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก การตลาด ท้องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการส่งเสริม การท่องเที่ยวหลักของภาครัฐจำเป็นต้องศึกษา ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยลง เป็นผู้เดินทางหนุ่มสาวมากขึ้น นักธุรกิจสตรีเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่าน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (internet marketing) จะเป็นความจำเป็นที่ หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและ เอกสารโฆษณาและแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital brochure สภาพเหมือนจริง (virtual) ส่งตรงถึง ลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 82) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือ เป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลาดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ซึ่งเป็นราคาของสินค้าในรายการผลิตภัณฑ์รวมต้นทุนส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลา การชำระเงินและระยะเวลาการให้สินเชื่อและอื่นๆ

3. ด้านสถานที่ หรือด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรม

จะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage)

3.2.3 การคลังสินค้า (Warehouse)

3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ขายและการประชาสัมพันธ์

สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549, น. 32-34) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ กายภาพผลิตภัณฑ์ต้อง

มีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุดดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด การจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

สอดคล้องกับ สุวีचना วิวัฒนชาติ และคณะ (2531, น. 15-16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยม แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 4Ps (The four 4Ps of The Travel Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. แพคเกจทัวร์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการท่องเที่ยว ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการท่องเที่ยวกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการท่องเที่ยว ในรูป ของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดเวลา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรม การนำผลิตภัณฑ์ที่จะย้ายออกสู่ตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย อย่างไรก็ตามส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึง การพิจารณาสถานที่จำหน่ายแต่อย่างใด แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางหรือไม่อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกขาย (Placing the Product) จะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทัวร์ (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จาก ผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อทัวร์ หรือผู้ใช้ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลาง อย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง หรืออาจจะไม่ผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าในปริมาณที่ถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและภายในเวลาที่ เหมาะสมในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจ และในระบบทางการคลังสินค้า ตลอดจนการควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control)

4. การส่งเสริมทางการตลาดท่องเที่ยว (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดท่องเที่ยว เป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อการซื้อ อาจทำได้ 4 วิธีการ ด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเข้าไป ติดต่อ (Nonpersonal) แต่อาศัยผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรม การโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ หรือชุมชน โดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลคือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้ซื้อทัวร์และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจก ตัวอย่างสินค้า แคมเปญชิงโชค แข่งขัน การแจกคูปอง

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมใช้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อาจจะกล่าวได้ว่า การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งใน อันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน ซึ่งเป็นหลักการของการประชาสัมพันธ์

วินิจ วีรยางกูร (2549, น. 25-28) กล่าวว่า การจัดแผนการตลาดทางการท่องเที่ยว นั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและการชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย หลักการตลาดเบื้องต้นที่จะนำมาพิจารณาสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. Product (สินค้า) สินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น แตกต่างจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่น โดยสิ้นเชิง สินค้าจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) หรือทดลองใช้ หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวคือการซื้อ ความคาดหวัง (Expectation) เท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยคาดหวังว่า เมื่อเดินทางไปถึงจะมีผู้มารับและพาไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ คาดหวังว่าจะมีโรงแรมที่พักที่มีห้องเครื่องปรับอากาศและน้ำร้อนภายในห้อง คาดหวังว่าสายการบินจะเดินทางตรงเวลาด้วยความปลอดภัย ฯลฯ ความคาดหวังดังกล่าวเป็นการยากที่จะทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้ซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผู้ขายไม่ทราบถึงความคาดหวังอันแท้จริงของลูกค้า อันเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่มีอุปกรณ์ภายในห้องครบครัน เมื่อลูกค้าคนดังกล่าวเดินทางไปยังสถานที่อื่น และขอจองโรงแรมระดับ 4 ดาว ความคาดหวังของลูกค้าว่าโรงแรมระดับ 4 ดาว ต้องมีบริการเหมือนกันหมด อาจไม่ได้รับการตอบสนองเนื่องจากมาตรฐานที่ต่างกันของโรงแรม

ความคาดหวังนี้มักจะสูงขึ้นเรื่อยๆ และในฐานะผู้ให้บริการก็จำเป็นที่จะต้องพัฒนาตัวเองให้สูงขึ้นเช่นกัน หากผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการไม่ได้มีการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่ตนเองประกอบอยู่ก็ไม่อาจบรรลุถึงเป้าหมายได้

2. Price (ราคา) การกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยวที่ขึ้นก่อนข้างลำบาก เนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด (Demand) และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Supply) อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดราคาดังต่อไปนี้

2.1 ฤดูกาล (Seasonal) ความปรกติราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

2.2 มาตรฐานการบริการ (Service Standard) ที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้าซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว

2.3 ทิศทางและแนวโน้มความนิยม (Trend) จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวและนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทิศทางและแนวโน้มความนิยมอาจแบ่งได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

2.3.1 ลักษณะปกติตามวงจร (Lifecycle) ซึ่งจะขึ้นลงตามความนิยมภายในช่วงเวลา

2.3.2 ลักษณะขึ้นลงแบบสลับ (Parabola) ซึ่งจะขึ้นลงในเวลาอันสั้นและจะสลับสับเปลี่ยนโดยต่อเนื่อง

2.3.3 ลักษณะขึ้นแบบถาวร (Stable) ซึ่งจะขึ้นและรักษาระดับความนิยมอยู่โดยตลอด

2.3.4 ลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว (Fashion) เป็นลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว

2.3.5 ลักษณะของตัวสินค้าของการท่องเที่ยวเองซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลงได้และจะเป็นการกำหนดราคาได้ ตัวอย่างเช่น การล่องเรือชมภูเขา น้ำแข็ง ซึ่งในทุกๆ ปี จำนวนภูเขาน้ำแข็งจะลดน้อยลง หรือ การเที่ยวชมอุทยานเปิด ซึ่งต้องได้รับอนุญาตพิเศษ

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ช่องทางการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้น สามารถเปลี่ยนแปลง และเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎหมายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะตลาด และผู้ประกอบการอย่างไรก็ตามช่องทางการจำหน่ายนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า (Direct Sale) หรือ (BtoC - Business To Customer) ช่องทางดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแบบถาวร ผู้ให้บริการหรือสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่างเช่น Internet หรือ การโฆษณาโดยตรง สำหรับการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น กล่าวคือ สินค้าสามารถขายได้ราคาโดยที่มิต้องเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ มีจุดด้อยและ

ข้อจำกัด กล่าวคือสินค้า หรือบริการจะไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป

3.2 จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ (BtoB – Business to Business) การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลาง ทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก (Retail) และการค้าส่ง (Wholesales) ตัวอย่างเช่น ซ้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยได้โดยผ่าน บริษัทท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับสายการบินไทยถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจในรูปแบบ (BtoB) และบริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับลูกค้าถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจแบบ (BtoC) การจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวจัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดเด่นและข้อดี กล่าวคือสามารถขยายฐานการตลาดได้กว้าง และลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถูกต้องตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน (Mix Marketing) อย่างไรก็ตามข้อดีของการจัดจำหน่ายดังกล่าวสำหรับผู้ประกอบการจะต้องเสียส่วนแบ่งค่านายหน้าให้แก่ผู้ขาย อีกทั้งในบางกรณีไม่สามารถควบคุมสภาวะการตลาด หรือตอบโต้คู่แข่งได้ทันทั่วถึง

3.3 การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย หรือ (BtoBtoC – Business to Business to Customer) ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่างๆ ที่ตนเองไม่มีความชำนาญ หรือ ไม่มีศักยภาพเพียงพอ ตัวอย่างเช่น สายการบินของประเทศฝรั่งเศส ต้องการเปิดเส้นทางบินมายังประเทศไทยเจ้าของสายการบินไม่ทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และยังไม่พร้อมที่จะลงทุนอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย จึงได้แต่งตั้งตัวแทนขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายและวางแผนการดำเนินงาน ข้อดีของช่องทางดังกล่าวคือ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเป็นการทดลองสภาวะตลาดโดยไม่ต้องลงทุน และผูกพันมาก อย่างไรก็ตามวิธีดังกล่าว จะมีข้อเสียหากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับการแต่งตั้งขาดประสบการณ์ และไม่พร้อมจะดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันวิธีการจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นที่นิยมในกลุ่มโรงแรม โดยจะเป็นบริษัทรับจ้างบริหารโรงแรมอย่างเป็นระบบ เช่น Novotel Group หรือ Hyatt Hotel

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ อนึ่ง สินค้าชนิดเดียวกันอาจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น สายการบินแอร์เอเชียได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะขายตรง (BtoC) เท่านั้น โดยใช้ระบบ Internet ให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยตรง โดยอาศัยกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นจุดดึงดูดจากการวางแผนดังกล่าว ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่าย และการวางจุดขายของสินค้า (Product Position) ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

4. Promotion (การจัดการส่งเสริมการขาย) การจัดการส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยวบนอวกาศจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่นๆ การจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าทางการท่องเที่ยวบนอวกาศสามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

4.1 การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้าเอง (Product Promotion) เป็นการจัดส่งส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้า (Product Awareness) อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจับรางวัล หรือข้อเสนอราคาพิเศษ

4.2 การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น (Joint Promotion) เป็นการจัดส่งส่งเสริมการขายโดยร่วมกับสินค้าอื่นๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถมโรงแรม ซื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจับรางวัลแพ็คเกจทัวร์ การจัดส่งส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ถือว่าการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตัวสินค้าโดยมิได้เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก การจัดส่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลดีต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้าร่วมเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง อย่างไรก็ตามข้อเสียของการจัดส่งส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ อาจเกิดขึ้นหากไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการ เช่น ซื้อตั๋วแถมโรงแรม แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ตามความต้องการ

4.3 การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า (Brand Awareness) เป็นการจัดการที่ไม่เน้นการขายหรือกลยุทธ์การตลาดอื่นใด ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณา การบริจาค หรือกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ เพื่อสร้างภาพ (Reputation) และเน้นให้เครื่องหมายการค้าออกสู่มวลชนเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น สายการบินสนับสนุนทีมนักกีฬา

ด้านปราณี รามสูตร (2548, น. 15-16) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้าง ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว เกิดจากสิ่งกระตุ้นต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบโปรแกรมทัวร์ให้มีความน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution of Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอก ซึ่งองค์การควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) อาทิเช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) อาทิเช่น แอปพลิเคชันการจองแพคเกจทัวร์ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวได้มากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) อาทิเช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) อาทิเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ทำให้เห็นว่าธุรกิจใอุตสาหกรรมการบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่น่าเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวจึงมีสัมพันธ์กับหลักการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่ผู้ประกอบการจะต้องนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนำมากำหนดเป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในการศึกษานี้หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของบริษัทรับจ้างทัวร์ประเทศเกาหลีทำการตลาดออกมา แล้วทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยทำการซื้อทัวร์ของบริษัท ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโปรแกรมการนำเที่ยว และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุคนธร พุกษ์ไพบูลย์ (2552, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรค ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี

อายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท มีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีแต่ละครั้งอยู่ที่ 30,001-45,000 บาท ในส่วนข้อมูลการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีมาแล้ว จำนวน 1 ครั้ง ครั้งล่าสุดที่เดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีนี้เดินทางไปกับครอบครัว โดยเฉลี่ยแล้ว นักท่องเที่ยวมักจะออกเดินทางไปต่างประเทศปีละครั้ง (รวมถึงประเทศอื่นๆ ด้วย) และมักจะออก เดินทางเนื่องในโอกาสตามเทศกาลต่างๆ นักท่องเที่ยว มีความชอบแหล่งท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี และเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเกาหลีเพื่อเลือกซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่าย สินค้าและ แหล่งท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเกาหลี และหากนักท่องเที่ยวมี โอกาสท่องเที่ยวในทุกฤดูของประเทศเกาหลี นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในฤดูใบไม้ผลิ ประมาณเดือน มีนาคมถึงเดือนพฤษภาคมมากที่สุด ก่อนออกเดินทางนักท่องเที่ยวจะไม่มี การเตรียมพร้อมในการ ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลีและในอนาคตนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาประเทศเกาหลีอีก อย่างแน่นอน ในส่วนของการวัดคุณภาพของการให้บริการการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์นั้นเป็นการให้นักท่องเที่ยว ลงคะแนน ด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ (Tangible) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลงความเห็น ว่า ความ เหมาะสมของพนักงานที่ให้บริการมีความสำคัญอย่างมาก เครื่องมือทันสมัยเป็นเลิศมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเชื่อถือได้ (reliability) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลงความเห็น ว่า การตรง เวลาเป็นเลิศและความยินดีที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า มีความสำคัญอย่างมาก การเตรียมบริการที่เป็นเลิศและการไม่มีความผิดพลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลงความเห็น ว่า การตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการเตรียมพร้อม ที่จะให้บริการและเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก และพนักงานสามารถให้ ข้อมูลได้ถูกต้องมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรับประกัน (Assurance) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลงความเห็น ว่า การที่ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย เมื่อได้รับบริการ พนักงาน มีมารยาทที่ดีและพนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้ามีความสำคัญ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลงความเห็น ว่า พนักงานให้ ความสนใจและใส่ใจต่อลูกค้าทุกคน และเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญ ในส่วนของบริษัททัวร์ที่ให้บริการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อและใช้บริการทัวร์ครั้งล่าสุดนี้กับบริษัท SUNMOON TOUR แพคเกจทัวร์ที่เดินทางมีระยะเวลาการเดินทาง 5 วัน 3 คืน สาเหตุที่นักท่องเที่ยว เลือกการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์ คือ ความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า โปรแกรมทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดให้ นั้นมีความเหมาะสมเพียงพอต่อระยะเวลาของการเดินทางและอาหาร ที่บริษัททัวร์จัดให้ไม่มีความหลากหลาย ราคาของแพคเกจทัวร์มีความเหมาะสมการเดินทางท่องเที่ยว ผ่านตัวแทนบริษัททัวร์มีความคุ้มค่ากับราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อแพคเกจทัวร์ที่เดินทางนี้กับ พนักงานบริษัททัวร์โดยตรง

โดยรู้จักหรือพบเห็นสื่อโฆษณาบริษัททัวร์ที่ให้บริการท่องเที่ยวเกาหลี ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในอนาคตหากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีอีก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า จะกลับมาใช้บริการกับบริษัททัวร์แห่งเดิมที่เคยใช้บริการอีก และมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงาน ที่ให้บริการ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจใช้บริการกับบริษัท ทัวร์ คือ ราคาและรายละเอียด โปรแกรมทัวร์ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการในขั้น ตอนการจองตั๋วและซื้อทัวร์ มีความพึงพอใจต่อสถานที่พักที่บริษัททัวร์นี้จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจ ต่อรถทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อสายการบินที่ให้บริการของบริษัททัวร์ มีความ พึงพอใจต่ออาหารที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการและมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของไกด์ท้องถิ่น นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบริษัททัวร์ คือการดูแลและการบริการไม่ทั่วถึง ให้ เวลาสถานที่ท่องเที่ยว แต่ละแห่งน้อยเกินไป และมี ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแก่ตัวแทนบริษัททัวร์ คือ โปรแกรมทัวร์ซ้ำซากจำเจ

อัศค์จินดา ตรีสุวรรณ (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทาง ไปท่องเที่ยวที่เกาหลี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับกระแสเกาหลีส่งผลต่อความต้องการไปท่องเที่ยวเกาหลี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการกลับไปท่องเที่ยวเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการรับวัฒนธรรมเกาหลีเป็นเวลานานก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ผู้ที่รับวัฒนธรรมเกาหลีในเรื่องของการใช้เครื่องสำอางเกาหลีหรือการเรียนภาษาเกาหลีมีแนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำมากกว่ากลุ่มอื่น อย่างไรก็ตามละครเกาหลีนั้นก็มีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวของเกาหลี และหากพิจารณาความต้องการท่องเที่ยวเกาหลีจากค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวพบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดค่าใช้จ่ายว่าจะมากหรือน้อย ในส่วนของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อประเทศเกาหลีพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อประเทศเกาหลีและส่งผลกระทบต่อความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติสามารถคาดเดาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ และสามารถ บอinggกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ ดังนั้น ถ้า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีก็จะทำให้แนวโน้มในอนาคตของกระแสการท่องเที่ยวเกาหลีนั้นเพิ่มขึ้นได้

สุภาพรรณ อุ่นเสรี (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริม การบริการ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จาก

ธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) การพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาและรายได้ พบว่า 4.1) นักท่องเที่ยวที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการศึกษาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4.2) นักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4.3) นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4.4) นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4.5) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะ ทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สิริภา กิจประพทธีกุล (2556, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001-30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไป

ท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธัญชนก แวแก้ว (2557, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวคือการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวในระยะสั้นไม่เกิน 5 วัน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต การเดินทางใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าการจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง กิจกรรมอื่นที่สามารถทดแทนการท่องเที่ยวในสองประเทศนี้คือ การท่องเที่ยวภายในประเทศ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวราคา และการส่งเสริมการขาย สำหรับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามและทัศนียภาพ การยกเว้นวีซ่า ค่าโดยสารเครื่องบิน และการดูแลของบริษัททัวร์ ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย ผู้ออกค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาเดินทางอำนาจการตัดสินใจ การใช้ภาษา และความคุ้มค่าในการเดินทางมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การใช้ภาษาเป็นอุปสรรคสำหรับการท่องเที่ยวในสองประเทศ ผลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้กับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงการดึงดูดให้คนไทยกลับมานิยมท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่นการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยวระดับประเทศ และปรับปรุงการให้บริการของภาคธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ธัญพร มาตผล (2557, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ 30,001-40,000 บาท 2) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพภายนอกมากที่สุดและรองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน และปัจจัยทางการ

ตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี

บุญญรัตน์ ม่วงเนย (2559, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปส่วนมาก จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มักเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวโดยประมาณ 3-4 คน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1-2 วัน/ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์คือตนเอง มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย 3,000-5,000 บาท วิธีการชำระเงินค่าแพ็คเกจทัวร์ด้วยเงินสด วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนมากเสียค่าใช้จ่ายด้านที่พัก นิยมเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านทางเว็บไซต์ สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ราคาประหยัดเป็นสาเหตุสำคัญ ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ส่วนมากใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางและ ให้ความสำคัญด้านที่พักมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าพฤติกรรม การเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ขึ้นอยู่กับ สถานภาพทั่วไปด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้แพ็คเกจทัวร์ พบว่าเพศต่างกันให้ความสำคัญต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย โดยอาชีพและรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ โดยเลือกจากปัจจัยทางด้านคุณภาพ ที่มีความสามารถในการใช้จ่าย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยที่ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุน้อยกว่า 15-56 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีมากที่สุด

3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sampling Size)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัย จะทำการสุ่มกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุน้อยกว่า 15-56 ปีขึ้นไป แบบเจาะจงกับจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ตามสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น. 41)

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.05^2} \\
 &= \frac{(.50)(.50)(3.8416)}{.0025} \\
 &= \frac{.9604}{.0025} \\
 &= 384 \text{ คน} \approx 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

เนื่องจากงานวิจัยนี้คาดว่าจะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการซื้อทัวร์ไปประเทศเกาหลี 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่สามารถซื้อทัวร์ในราคาสูง กลาง และกลุ่มที่ต้องการซื้อทัวร์ราคาถูก ดังนั้นจึงทำการเก็บตัวอย่างประชากรจำนวน 1,200 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดจากทฤษฎี เอกสารต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบมีสองคำตอบให้เลือก และแบบมีหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ ได้แก่ ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี ราคาในการซื้อแพคเกจทัวร์ประเทศเกาหลีต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเตรียมเพื่อไปใช้จ่ายที่ประเทศเกาหลีระหว่างการท่องเที่ยว ช่วงฤดูที่นิยมซื้อทัวร์ไปเกาหลี จำนวนวันที่ไปกับทัวร์ประเทศเกาหลี บุคคลที่ไปทัวร์ประเทศเกาหลีด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์ประเทศเกาหลี โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบมีสองคำตอบให้เลือก และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ โดยเลือกจากปัจจัยทางด้านคุณภาพ เป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

3.1 แบ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก

ด้านปัจจัยทางด้านโรงแรมที่พัก ประกอบด้วย ระดับดาวของโรงแรม แหล่งที่ตั้งของโรงแรม

ด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่สนใจ ประกอบด้วย กิจกรรมการเล่นสกีที่สกีรีสอร์ท การไปค้างคืนที่สกีรีสอร์ทเพื่อชมบรรยากาศ การไปสกีรีสอร์ทเพื่อชมบรรยากาศหิมะ การไปอุทยานแห่งชาติของเกาหลีซึ่งเป็นสถานที่ที่สวยงามที่สุดในการชมใบไม้เปลี่ยนสี ดอกไม้ และภูเขา การไปไร่ผลไม้เพื่อเก็บผลไม้สดๆ จากต้น และสามารถรับประทานได้เลย เช่น สตอร์เบอร์รี่ ลูกพลับ แอปเปิ้ล กิจกรรม adventure เช่น สวนสนุกและเครื่องเล่น เครื่องเล่นทางน้ำต่างๆ กิจกรรมเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี เช่น วัด หรือพระราชวัง

ด้านปัจจัยทางด้านอาหาร ประกอบด้วย อาหารซีฟู้ด เช่นชาบูยักษ์ อาหารบุฟเฟต์ แบบรับประทานได้ไม่อั้น ต้องการให้มีเมนูเนื้อ อยู่ในโปรแกรม เช่นเนื้อย่างเกาหลี ร้านอาหารที่ไปควรเป็นร้านอาหารระดับพรีเมียมที่ไม่ใช่ร้านอาหารทัวร์ การให้บริการเครื่องดื่มฟรีไม่อั้น เช่น เบียร์ ไวน์ น้ำอัดลม

3.2 ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

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

โดยมีเกณฑ์การแปลผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ได้แก่ ด้านปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรแกรมการนำเที่ยว และด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอความคิดเห็นของตนเองได้อย่างอิสระ

แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบมีหลายคำตอบ

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ และเลือก Customer segment ที่สนใจเพื่อเลือกมาทำการวิจัย โดยใช้การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ข้อมูลจริงทางด้านบัญชี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าที่มีคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากงานวิจัยที่สามารถเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจต่อไป

2. การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ ในกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีโดยเลือกจากปัจจัยทางด้านคุณภาพ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเบื้องต้น

3. รวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจ และสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 30 ตัวอย่าง ที่คาดว่าจะอยู่ในกรอบของ Customer segment ที่เลือกไว้ โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและรายได้อยู่ในระดับกลางถึงสูง เพื่อนำผลที่ได้เบื้องต้นมาสร้างแบบสอบถามให้จำเพาะเจาะจงได้มากขึ้น

4. สร้างแบบสอบถามแบบเจาะจงลงไปที Customer segment ในกลุ่มตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่โดยเลือกจากปัจจัยทางด้านคุณภาพ จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามมีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4 การรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,200 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตาราง บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ โดยเลือกจากปัจจัยทางด้านคุณภาพ ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี ราคาในการซื้อแพคเกจทัวร์ประเทศเกาหลี ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเตรียมเพื่อไปใช้จ่ายที่ประเทศเกาหลีระหว่างการท่องเที่ยว ช่วงฤดูที่นิยมซื้อทัวร์ไปเกาหลี จำนวนวันที่ไปกับทัวร์ประเทศเกาหลี บุคคลที่ไปทัวร์ประเทศเกาหลีด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์ประเทศเกาหลี ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ โดยเลือกจากปัจจัยทางด้าน

คุณภาพ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรแกรมการนำเที่ยว และด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านคุณภาพ โรงแรมที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การทดสอบ Factor Analysis

2.2 วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่สนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การทดสอบ Factor Analysis

2.3 วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านคุณภาพอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การทดสอบ Factor Analysis

2.4 วิเคราะห์ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การทดสอบ Factor Analysis

2.5 วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การทดสอบ Factor Analysis

2.6 วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านยานพาหนะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การทดสอบ Factor Analysis ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

2.7 วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การทดสอบ Factor Analysis

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis หรือ EFA) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้เทคนิค Factor Analysis Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วรถประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับฐานเงินเดือน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 1,200 ชุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาในการซื้อแพคเกจตั๋วรถประเทศเกาหลีต่อครั้งมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 800 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และสมมติฐาน ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตั๋วรถประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วรถประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	115	14.4
หญิง	685	85.6
รวม	800	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 85.6 เพศชายร้อยละ

14.4

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 ปี	49	6.1
16-25 ปี	68	8.5
26-35 ปี	428	53.5
36-45 ปี	134	16.8
46-55 ปี	121	15.1
รวม	800	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นจำนวนร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 16.8 ช่วงอายุ 46-55 ปี ร้อยละ 15.1 ช่วงอายุ 16-25 ปี ร้อยละ 8.5 และช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี ร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	14.4
ปริญญาตรี	648	81.0
สูงกว่าปริญญาตรี	37	4.6
รวม	800	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 81 โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีร้อยละ 14.4 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 4.6

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	147	18.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	14.5
พนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป	279	34.9
ธุรกิจส่วนตัว	200	25.0
อื่นๆ (ระบุ)	58	7.3
รวม	800	100

จากตารางที่ 4.4 อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไปร้อยละ 34.9 ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 25 นักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 18.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	45	5.6
15,001-20,000 บาท	61	7.6
20,001-30,000 บาท	329	41.1
30,001-50,000 บาท	139	17.4
50,001 บาท	226	28.3
รวม	800	100

จากตารางที่ 4.5 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 41.1 รายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 28.3 ระหว่าง 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 17.4 ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 7.6 และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	90	11.3
สมรส	693	86.6
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	17	2.1
รวม	800	100

จากตารางที่ 4.6 สถานภาพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมสร้อยละ 86.6 สถานภาพโสดร้อยละ 11.3 และหย่าร้างร้อยละ 2.1

4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในการเก็บแบบสอบถามนี้ผู้ทำการวิจัยได้เก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 1,200 ชุด โดยให้ความสนใจกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อราคาในการซื้อแพคเกจทัวร์ประเทศเกาหลีต่อครั้งมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์จำนวน 400 ชุด ทำให้ชุดแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เหลือรวมทั้งสิ้น 800 ชุดแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.7

ราคาในการซื้อแพคเกจทัวร์ประเทศเกาหลีต่อครั้ง

ราคาในการซื้อแพคเกจ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	400	33.4
ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	778	64.83
มากกว่า 30,001 บาท	22	1.84

จากตารางที่ 4.7 ราคาในการซื้อแพคเกจทัวร์ประเทศเกาหลีต่อครั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์ราคาต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ซึ่งได้ทำการตัดออกจากการวิจัย และมีกลุ่มที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์ราคาระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 778 คน คิดเป็นร้อยละ 64.83 และกลุ่มที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์ราคามากกว่า 30,001 บาท จำนวน

22 คน คิดเป็นร้อยละ 1.84 โดยแบบสอบถามที่นำมาทำการวิจัยต่อคือกลุ่มที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์ ราคามากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ทำให้งานวิจัยนี้มีชุดแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 800 ชุดแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8

ช่วงฤดูที่นิยมซื้อทัวร์ไปประเทศเกาหลี

ช่วงฤดูที่นิยมซื้อทัวร์	จำนวน	ร้อยละ
มีนาคม-พฤษภาคม (ฤดูใบไม้ผลิ)	192	24.0
มิถุนายน-กันยายน (ฤดูร้อน)	30	3.8
ตุลาคม-พฤศจิกายน (ฤดูใบไม้ร่วง)	450	56.3
ธันวาคม-กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว)	128	16.0
รวม	800	100

จากตารางที่ 4.8 ช่วงฤดูที่นิยมซื้อทัวร์ไปประเทศเกาหลี พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปเที่ยวประเทศเกาหลีในช่วง ตุลาคม-พฤศจิกายน (ฤดูใบไม้ร่วง) ร้อยละ 56.3 มีนาคม-พฤษภาคม (ฤดูใบไม้ผลิ) ร้อยละ 24 ธันวาคม-กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) ร้อยละ 16 และน้อยที่สุดในช่วงมิถุนายน-กันยายน (ฤดูร้อน) ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.9

จำนวนวันที่ไปกับทัวร์ประเทศเกาหลี

จำนวนวันที่ไปกับทัวร์	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 1-5 วัน	611	76.4
ระหว่าง 6-10 วัน	168	21.0
มากกว่า 10 วัน	21	2.6
รวม	800	100

จากตารางที่ 4.9 จำนวนวันที่ไปกับทัวร์ประเทศเกาหลี ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปทัวร์ประเทศเกาหลี 1-5 วัน ร้อยละ 76.4, 6-10 วัน ร้อยละ 21 และ มากกว่า 10 วัน ร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.10

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	67	8.4
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	230	28.8
คู่รัก/สามีภรรยา	312	39.0
ดาราทหรือนักร้องเกาหลี	110	13.8
อื่นๆ	81	10.1
รวม	800	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ คู่รัก/สามีภรรยา ร้อยละ 39 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 28.8 ดาราหรือนักร้องเกาหลี ร้อยละ 13.8 เพื่อน ร้อยละ 8.4

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ย ค่า Minimum ค่า Maximum และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านคุณภาพ โรงแรมที่พัก

ด้านคุณภาพ โรงแรมที่พัก	Min.	Max.	Mean	S.D.
1. คุณภาพโรงแรมมากกว่า 4 ดาว	3.00	5.00	4.6600	.60196
2. ห้องพักใหญ่กว่า 35 ตรม. มีห้องรับแขก	2.00	5.00	3.9975	.86656
3. โรงแรมที่พักตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวชอปปิง เช่น ย่านเมียงดง	3.00	5.00	4.7600	.56595
4. โรงแรมที่พักใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ บาร์ ร้านอาหาร	3.00	5.00	4.4725	.67625
ค่าเฉลี่ยรวม	2.75	5.00	4.4725	.60803

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านคุณภาพ โรงแรมที่พัก พบว่า โรงแรมที่พักตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวชอปปิง เช่น ย่านเมียงดงสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.7600) โรงแรมที่พักใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ บาร์ ร้านอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.4725) คุณภาพโรงแรมมากกว่า 4 ดาว อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.6600) ห้องพักใหญ่กว่า 35 ตรม. มีห้องรับแขก อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.9975)

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ย ค่า Minimum ค่า Maximum และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่สนใจ

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่สนใจ	Min.	Max.	Mean	S.D.
1. ค้างคืนที่สกีรีสอร์ท และสามารถเล่นสกีได้ตลอดคืน	3.00	5.00	4.3612	.88698
2. โปรแกรมหน้าหนาวต้องไปสกีรีสอร์ท และมีกิจกรรมเล่นสกี ให้เวลาอย่างน้อย 5 ชั่วโมง	3.00	5.00	4.2775	.93224
3. การไปอุทยานแห่งชาติของเกาหลี (ชอรัคซาน) ซึ่งเป็นสถานที่ที่สวยงามที่สุดในการชมใบไม้เปลี่ยนสี ดอกไม้ และภูเขา	3.00	5.00	4.7225	.50578
4. การไปไร่ผลไม้เพื่อเก็บผลไม้สดๆ จากต้น และสามารถรับประทานได้เลย เช่น สตรอเบอร์รี่ ลูกพลับ แอปเปิ้ล	2.00	5.00	3.6075	1.20945
5. กิจกรรม adventure เช่น สวนสนุกและเครื่องเล่น ให้เวลาอย่างน้อย 5 ชั่วโมง	2.00	5.00	4.1087	.96597
6. ต้องมีกิจกรรมเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี เช่น วัด หรือพระราชวัง	3.00	5.00	4.4712	.79998
7. ต้องมีกิจกรรมปั่นเรลไบค์ชมภูเขา (จักรยานปั่น 4 ล้อ)	2.00	5.00	4.0263	.98579
8. ความสำคัญของการให้คำแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์	2.00	5.00	4.5337	.81375

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ย ค่า Minimum ค่า Maximum และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่สนใจ (ต่อ)

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่สนใจ	Min.	Max.	Mean	S.D.
9. ต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด	3.00	5.00	4.5837	.68086
10. ต้องการเดินทางเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไกลกัน โดยการนั่งรถไฟ หรือเครื่องบินต่อ เช่น โซล-เกาะเชจู, โซล-เมืองพูซาน เป็นต้น	2.00	5.00	3.8588	1.13486
11. ต้องการเดินทางเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 1 ประเทศ ใน 1 ทริป เช่น โปรแกรมเกาหลี-ญี่ปุ่น, เกาหลี-ฮ่องกง	3.00	5.00	4.7013	.51704
12. ต้องการจ่ายทัวร์ในราคาแพง โดยสถานที่พักที่เที่ยว โรงแรม ดีที่สุด	2.00	5.00	3.9737	.92554
ค่าเฉลี่ยรวม	2.75	5.00	4.2689	.68672

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่สนใจ พบว่าอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การไปอุทยานแห่งชาติของเกาหลี (ชอรัคซาน) ซึ่งเป็นสถานที่ที่สวยงามที่สุดในการชมใบไม้เปลี่ยนสี ดอกไม้ และภูเขา อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.7225) ต้องการเดินทางเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 1 ประเทศ ใน 1 ทริป เช่น โปรแกรม เกาหลี-ญี่ปุ่น, เกาหลี-ฮ่องกง อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.7013) ต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.5837) ความสำคัญของการให้คำแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.5337) ต้องมีกิจกรรมเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี เช่น วัด หรือพระราชวัง อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.4712) ค้างคืนที่สกีรีสอร์ท และสามารถเล่นสกีได้ตลอดคืน อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.3612) โปรแกรมหน้าหนาวต้องไปสกีรีสอร์ท และมีกิจกรรมเล่นสกี ให้เวลาอย่างน้อย 5 ชั่วโมง อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.2775) กิจกรรม adventure เช่น สวนสนุก และเครื่องเล่น ให้เวลาอย่างน้อย 5 ชั่วโมง อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.1087) ต้องมีกิจกรรมปั่นเรลโบ้คชมภูเขา (จักรยานปั่น 4 ล้อ) อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.0263) ต้องการจ่ายทัวร์ในราคาแพง โดยสถานที่พัก ที่เที่ยว โรงแรม ดีที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 3.9737) ต้องการเดินทาง

เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กัน โดยการนั่งรถไฟ หรือเครื่องบินต่อ เช่น โขล-เกาะเชจู, โขล-เมืองพูซาน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.8588) การไปไร่ผลไม้เพื่อเก็บผลไม้สดๆ จากต้น และสามารถรับประทานได้เลย เช่น สตรอเบอร์รี่ ลูกพลับ แอปเปิ้ล อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.6075)

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ย ค่า Minimum ค่า Maximum และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านคุณภาพอาหาร

ด้านคุณภาพอาหาร	Min.	Max.	Mean	S.D.
1. มีเมนูอาหารซีฟู้ด เช่นชาบูยักษ์	3.00	5.00	4.0613	.87519
2. อาหารต้องเป็นแบบบุฟเฟต์ แบบรับประทานได้ไม่อั้น	3.00	5.00	4.1525	.86468
3. ต้องการให้มีเมนูเนื้อ อยู่ในโปรแกรม เช่นเนื้อย่างเกาหลี	3.00	5.00	4.3663	.71607
4. ร้านที่ไปเป็นร้านอาหารระดับพรีเมียมที่ไม่ใช่ร้านอาหารทัวร์	3.00	5.00	4.8287	.51454
5. มีการให้บริการเครื่องดื่มฟรีไม่อั้น เช่น เปียร์ไวน์ น้ำอัดลม	2.00	5.00	3.9987	.92727
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20	5.00	4.2815	.62654

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านคุณภาพอาหารพบว่า ร้านที่ไปเป็นร้านอาหารระดับพรีเมียมที่ไม่ใช่ร้านอาหารทัวร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.8287) ต้องการให้มีเมนูเนื้อ อยู่ในโปรแกรม เช่นเนื้อย่างเกาหลี อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.3663) อาหารต้องเป็นแบบบุฟเฟต์แบบรับประทานได้ไม่อั้น อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.1525) มีเมนูอาหารซีฟู้ด เช่นชาบูยักษ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.0613) มีการให้บริการเครื่องดื่มฟรีไม่อั้น เช่น เปียร์ไวน์ น้ำอัดลม (Mean = 3.9987)

ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ย ค่า Minimum ค่า Maximum และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Min.	Max.	Mean	S.D.
1. การลดราคาเป็น % ต่อคน	4.00	5.00	4.8112	.39155
2. การให้ส่วนลดแบบแถม เช่น ซื้อทัวร์ 4 คน แต่จ่ายในราคา 3 คน	3.00	5.00	4.6975	.53512
3. การให้ของที่ระลึก กระเป๋าเดินทาง	3.00	5.00	4.4125	.74029
4. การให้ของที่ระลึก หมอนรองคอ	3.00	5.00	4.0737	.79788
5. การให้ของที่ระลึก แท็ค และสายรัดกระเป๋าเดินทางแบบหนังอย่างดีพร้อมสลักชื่อผู้เดินทาง	3.00	5.00	4.5650	.66055
6. การให้ของที่ระลึก เสื้อแจ็คเก็ตแบรนด์เนม	3.00	5.00	4.3375	.84675
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	5.00	4.4829	.50521

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การลดราคาเป็น % ต่อคน อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.8112) การให้ส่วนลดแบบแถม เช่น ซื้อทัวร์ 4 คน แต่จ่ายในราคา 3 คน อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.6975) การให้ของที่ระลึก แท็ค และสายรัดกระเป๋าเดินทางแบบหนังอย่างดีพร้อมสลักชื่อผู้เดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.5650) การให้ของที่ระลึก กระเป๋าเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.4125) การให้ของที่ระลึก เสื้อแจ็คเก็ตแบรนด์เนม อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.3375) การให้ของที่ระลึก หมอนรองคอ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.0737)

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ย ค่า Minimum ค่า Maximum และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Min.	Max.	Mean	S.D.
1. สามารถเช็คที่ว่าง และจองที่ผ่านอินเทอร์เน็ตได้	2.00	5.00	4.4300	.77515
2. สามารถชำระค่าโปรแกรมทัวร์ผ่านบัตรเครดิตได้	2.00	5.00	4.5825	.77391
3. สามารถชำระค่าโปรแกรมทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือระบบ E-banking ได้	3.00	5.00	4.7150	.58026
4. สามารถผ่อนชำระได้ในอัตราดอกเบี้ย 0% 3 เดือน	3.00	5.00	4.8600	.45625
ค่าเฉลี่ยรวม	2.50	5.00	4.6469	.55232

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือสามารถผ่อนชำระได้ในอัตราดอกเบี้ย 0% 3 เดือน อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.8600) สามารถชำระค่าโปรแกรมทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือระบบ E-banking ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.7150) สามารถชำระค่าโปรแกรมทัวร์ผ่านบัตรเครดิตได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.5825) สามารถเช็คที่ว่าง และจองที่ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.4300)

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ย ค่า Minimum ค่า Maximum และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านยานพาหนะ

ด้านยานพาหนะ	Min.	Max.	Mean	S.D.
1. เครื่องบินต้องเป็นเครื่องขนาดใหญ่ มีบริการหมอน ผ้าห่ม อาหาร และเครื่องดื่ม	3.00	5.00	4.7087	.56064
2. เครื่องบินโลคอส แต่ราคาทัวร์ต้องถูก	3.00	5.00	4.8762	.41672
3. เวลาไฟล์ทบิน ไปเช้า กลับดึก	2.00	5.00	4.4400	.85282
4. รถบัสที่ให้บริการต้องใหม่ และสะอาด	2.00	5.00	4.2000	.89499
5. ที่นั่งในรถบัสมีที่รองขา และสามารถปรับเอนนอนได้	2.00	5.00	4.3400	.83981
ค่าเฉลี่ยรวม	2.40	5.00	4.5130	.64269

จากตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านยานพาหนะพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือเครื่องบินโลคอส แต่ราคาทัวร์ต้องถูก อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.8762) เครื่องบินต้องเป็นเครื่องขนาดใหญ่ มีบริการหมอน ผ้าห่ม อาหาร และเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.7087) เวลาไฟล์ทบิน ไปเช้า กลับดึก อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.4400) ที่นั่งในรถบัสมีที่รองขา และสามารถปรับเอนนอนได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.3400) รถบัสที่ให้บริการต้องใหม่ และสะอาด อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.2000)

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ย ค่า Minimum ค่า Maximum และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	Min.	Max.	Mean	S.D.
1. มีความสนใจในเรื่องของเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และประเพณีของประเทศเกาหลี เช่นวัด หรือพระราชวัง	3.00	5.00	4.5275	.55193
2. มีด้านวัฒนธรรมการแต่งกาย เช่นมีบริการให้ใส่ชุดประจำชาติเกาหลีฮันบก ฟรี	3.00	5.00	4.4425	.72619
3. มีความสนใจเกี่ยวกับความเป็นมา และประวัติศาสตร์ของประเทศเกาหลี เช่น ราชนวงศ์ หรือการเมือง	3.00	5.00	4.3587	.78792
4. มีความสนใจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของประเทศเกาหลี หรือต้องการมาทำศัลยกรรมในอนาคต	3.00	5.00	4.6100	.63711
6. มีความสนใจทางด้าน ดารานักร้อง หรือละครเกาหลี เช่น การตามรอยซีรี่ส์ไปที่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	4.00	5.00	4.9163	.27719
7. มีความสนใจเกี่ยวกับ เครื่องสำอางเกาหลี และตั้งใจเพื่อมาเลือกซื้อ หรือนำไปขาย	3.00	5.00	4.7212	.60746
ค่าเฉลี่ยรวม	3.17	5.00	4.5960	.53410

จากตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีความสนใจทางด้าน ดารานักร้อง หรือละครเกาหลี เช่น การตามรอยซีรี่ส์ไปที่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.9163) มีความสนใจเกี่ยวกับ เครื่องสำอางเกาหลี และตั้งใจเพื่อมาเลือกซื้อหรือนำไปขาย อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.7212) มีความสนใจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของประเทศเกาหลี หรือต้องการมาทำศัลยกรรมในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.6100) มีความสนใจในเรื่องของเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และประเพณีของประเทศเกาหลี เช่น วัด หรือพระราชวัง อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.5275) มีด้านวัฒนธรรมการแต่งกาย เช่นมีบริการให้ใส่

ชุดประจำชาติเกาหลีฮันบก ฟรี อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.4425) มีความสนใจเกี่ยวกับความเป็นมา และประวัติศาสตร์ของประเทศเกาหลี เช่น ราชวงศ์ หรือการเมือง อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.3587)

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์ Factor Analysis

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis หรือ EFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis หรือ EFA) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้เทคนิค Factor Analysis Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์ Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	43206.376
	df	861
	Sig.	.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ จึงเป็นการยอมรับ H1 หรือ ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า KMO and Bartlett's Test เท่ากับ 0.783 มีค่ามากกว่า 0.05 และเข้าใกล้ 1 มาก กล่าวได้ว่าตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กัน มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

ตารางที่ 4.19

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัดส่วนของค่าความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์
ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Communalities

	Initial	Extraction
1. คุณภาพโรงแรมมากกว่า 4 ดาว	1.000	.897
2. ห้องพักใหญ่กว่า 35 ตรม. มีห้องรับแขก	1.000	.790
3. โรงแรมที่พักตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวช้อปปิ้ง เช่น ย่านเมียงดง	1.000	.785
4. โรงแรมที่พักใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เช่น คับ บาร์ ร้านอาหาร	1.000	.766
1. ดำเนินที่สกีรีสอร์ท และสามารถเล่นสกีได้ตลอดคืน	1.000	.925
2. โปรแกรมหน้าหนาวต้องไปสกีรีสอร์ท และมีกิจกรรมเล่นสกีให้เวลาอย่างน้อย 5 ชั่วโมง	1.000	.872
3.		
การไปอุทยานแห่งชาติของเกาหลี(ซอรัคซาน)ซึ่งเป็นสถานที่ที่สวยงามที่สุดใน การชมใบไม้เปลี่ยนสี ดอกไม้ และภูเขา	1.000	.889
4. การไปไร่ผลไม้เพื่อเก็บผลไม้สดๆจากต้น และสามารถรับประทานได้เลย เช่น สตรอเบอร์รี่ ลูกพลับ แอปเปิ้ล	1.000	.778
5. กิจกรรม adventure เช่น สวนสนุกและเครื่องเล่น ให้เวลาอย่างน้อย 5 ชั่วโมง	1.000	.906
6. ต้องมีกิจกรรมเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี เช่น วัด หรือพระราชวัง	1.000	.919
7. ต้องมีกิจกรรมปั่นเรลไบค์ชมภูเขา(จักรยานปั่น 4 ล้อ)	1.000	.950
8. ความสำคัญของการให้คำแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวของ	1.000	.471
9. ต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด	1.000	.895
10. ต้องการเดินทางเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กัน โดยการนั่งรถไฟ หรือเครื่องบินต่อ เช่น โซล-เกาะเชจู , โซล-เมืองพูซาน เป็นต้น	1.000	.928
11. ต้องการเดินทางเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 1 ประเทศ ใน 1 ทริป เช่น โปรแกรม เกาหลี-ญี่ปุ่น , เกาหลี-ฮ่องกง	1.000	.843
12. ต้องการจ่ายทัวร์ในราคาแพง โดยสถานที่พัก ที่เที่ยว โรงแรม ต้องดีที่สุด	1.000	.496
1. มีเมนูอาหารซีฟู้ด เช่นชาบูยักษ์	1.000	.958
2. อาหารต้องเป็นแบบบุฟเฟต์ แบบรับประทานได้ไม่อั้น	1.000	.957
3. ต้องการให้มีเมนูเนื้อ อยู่ในโปรแกรม เช่นเนื้อย่างเกาหลี	1.000	.775
4. ร้านที่ไปเป็นร้านอาหารระดับพรีเมียมที่ไม่ใช่ร้านอาหารทัวร์	1.000	.530
5. มีการให้บริการเครื่องดื่มฟรีไม่อั้น เช่น เบียร์ ไวน์ น้ำอัดลม	1.000	.865
1. การลดราคาเป็น % ต่อคน	1.000	.347
2. การให้ส่วนลดแบบแถม เช่น ซื้อทัวร์ 4 คน แต่จ่ายในราคา 3 คน	1.000	.362
3. การให้ของที่ระลึก กระเป๋าเดินทาง	1.000	.696
4. การให้ของที่ระลึก หมอนรองคอ	1.000	.725
5. การให้ของที่ระลึก แท็ค และสายรัดกระเป๋าเดินทางแบบหนังอย่างดีพร้อมสลักชื่อผู้เดินทาง	1.000	.560
6. การให้ของที่ระลึก เสื้อแจ็คเก็ตแบรนด์เนม	1.000	.843
1. สามารถเช็คที่ว่าง และจองที่ผ่านอินเทอร์เน็ตได้	1.000	.875
2. สามารถชำระค่าโปรแกรมทัวร์ผ่านบัตรเครดิตได้	1.000	.939

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 4.19

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัดส่วนของค่าความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์
ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

Communalities

	Initial	Extraction
3. สามารถชำระค่าโปรแกรมทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือระบบ E-banking ได้	1.000	.906
4. สามารถผ่อนชำระได้ในอัตราดอกเบี้ย 0% 3 เดือน	1.000	.175
1. เครื่องบินต้องเป็นเครื่องขนาดใหญ่ มีบริการหมอน ผ้าห่ม อาหาร และเครื่องดื่ม	1.000	.791
2. เครื่องบินโลคอส แต่ราคาทัวร์ต้องถูก	1.000	.456
3. เวลาไฟลท์บิน ไปเช้า กลับดึก	1.000	.929
4. รถบัสที่ให้บริการต้องใหม่ และสะอาด	1.000	.834
5. ที่นั่งในรถบัสมีที่รองขา และสามารถปรับเอนนอนได้	1.000	.922
1. มีความสนใจในเรื่องของเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และประเพณีของประเทศเกาหลี เช่นวัด หรือพระราชวัง	1.000	.796
2. มีด้านวัฒนธรรมการแต่งกาย เช่นมีบริการให้ใส่ชุดประจำชาติเกาหลีฮันบก ฟรี	1.000	.918
3. มีความสนใจเกี่ยวกับความเป็นมา และประวัติศาสตร์ของประเทศเกาหลี เช่น ราชวงศ์ หรือการเมือง	1.000	.840
4. มีความสนใจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของประเทศเกาหลี หรือต้องการมาทำศัลยกรรมในอนาคต	1.000	.890
6. มีความสนใจทางด้าน ดารานักกร้อง หรือละครเกาหลี เช่น การตามรอยซีรีส์ไปที่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	1.000	.679
7. มีความสนใจเกี่ยวกับ เครื่องสำอางเกาหลี และตั้งใจเพื่อมาเลือกซื้อ หรือนำไปขาย	1.000	.845

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ผลการวิเคราะห์ค่าสัดส่วนของค่าความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้ง 42 ตัว โดยค่า Communalities เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือ ทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ของตัวแปร ($0 < \text{communalities} < 1$) ถ้าค่า communalities = 0 แสดงว่า องค์ประกอบหรือตัวแปรนั้น ไม่สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ จากการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธี principal component โดยกำหนดให้ค่า Initial communalities ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 หรือ กล่าวได้ว่า Common Factor สามารถอธิบายความผันแปรได้ทั้งหมดมีค่าระหว่าง 0.447 – 0.958 มีค่ามากกว่า 0.40 ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์และสามารถจัดอยู่ได้ในตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

ตารางที่ 4.20

ผลการวิเคราะห์การสักรงค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.386	19.966	19.966
2	5.132	12.219	32.184
3	3.798	9.044	41.228
4	3.524	8.391	49.619
5	3.380	8.049	57.667
6	2.978	7.090	64.757
7	2.763	6.579	71.337
8	1.549	3.687	75.024
9	1.013	2.413	77.437
10	.985	2.344	79.781
11	.938	2.234	82.015
12	.850	2.024	84.039
13	.788	1.877	85.916
14	.772	1.837	87.753
15	.663	1.579	89.332
16	.574	1.366	90.698
17	.521	1.241	91.939
18	.446	1.063	93.001
19	.411	.978	93.980
20	.370	.882	94.862
21	.273	.649	95.511
22	.248	.591	96.102
23	.230	.548	96.650
24	.192	.456	97.106
25	.162	.387	97.492
26	.151	.360	97.852
27	.129	.308	98.160
28	.103	.246	98.407
29	.094	.223	98.630
30	.090	.214	98.844
31	.078	.186	99.030
32	.076	.182	99.212
33	.064	.151	99.364
34	.054	.128	99.492
35	.049	.118	99.610
36	.044	.105	99.715
37	.036	.085	99.800
38	.031	.073	99.873
39	.024	.057	99.930
40	.013	.031	99.961
41	.011	.027	99.988
42	.005	.012	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ผลการวิเคราะห์การสกัดองค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศไทย
เกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยวิธี Principal Component Analysis ได้ผลจำนวน 9 Component
หรือ 9 ตัวแปร คือตัวแปรที่มีค่า Total มากกว่า 1

ตารางที่ 4.21

ผลการวิเคราะห์การสกัดองค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศไทย
เกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.386	19.966	19.966	7.592	18.076	18.076
2	5.132	12.219	32.184	4.842	11.529	29.605
3	3.798	9.044	41.228	3.946	9.395	39.001
4	3.524	8.391	49.619	3.589	8.546	47.547
5	3.380	8.049	57.667	3.328	7.924	55.470
6	2.978	7.090	64.757	3.243	7.722	63.192
7	2.763	6.579	71.337	2.869	6.831	70.023
8	1.549	3.687	75.024	2.004	4.770	74.793
9	1.013	2.413	77.437	1.110	2.644	77.437

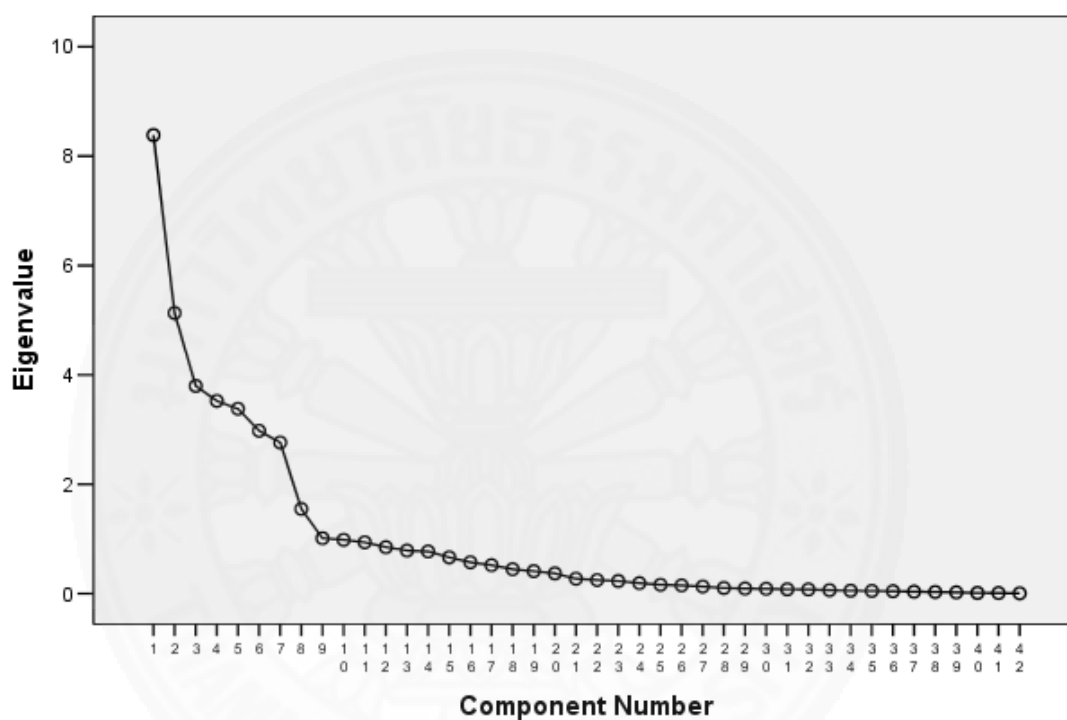
ผลการวิเคราะห์การสกัดองค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศไทย
เกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยวิธี Principal Component Analysis ได้ผลจำนวน 9
Component หรือ 9 ตัวแปร ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านสังคม ดารานักท่องเที่ยวเกาหลี
2. ปัจจัยทางการขนส่ง ตัวเครื่องบินราคาถูก
3. ปัจจัยทางการจำหน่าย ผ่อน 0%
4. ปัจจัยทางด้านร้านอาหารที่ไม่ใช่ร้านทัวร์
5. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ลดราคา
6. ปัจจัยทางด้านโรงแรม ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง
7. ปัจจัยทางด้านกิจกรรมท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติซอรัคซาน
8. ปัจจัยทางด้านสังคม มาดูสินค้าเพื่อนำไปจำหน่าย
9. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

โดยผลการ Rotation Sums of Squared Loadings พบว่า Eigenvalues ค่าผันแปร
ของตัวแปรทั้ง จำนวน 9 Component มี ค่าไอเกน (eigen value) ค่าระหว่าง 8.39 – 1.01 มากกว่า

1.00 รวมเปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวนของทั้ง 9 ปัจจัย ได้ค่า Cumulative หรือ ร้อยละความแปรปรวนสะสม 77.44% โดย Factor ที่สำคัญที่สุดคือ Factor ด้านที่ 1 คือ ปัจจัยทางด้านสังคมดารานักร้องเกาหลี เนื่องจากอธิบายหรือดึงความแปรปรวนของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากที่สุด 8.39

Scree Plot



ภาพที่ 4.1 แสดง Scree Plot การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์เกาหลีที่ราคาสูงกว่า 30,001 บาท

ตารางที่ 4.22

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวนแบบสอบถาม
ความหิวหราชองอาหาร และโรงแรมที่พัก	13
สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรม	6
ด้านการตลาด	3

จากข้อมูลส่วนนี้ ดังนั้นแพคเกจทัวร์ที่บริษัททัวร์ประเทศเกาหลีควรเลือกเพื่อนำไปพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่อเพื่อดึงดูดการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูงนี้คือ ปัจจัยด้านความหิวหราชองอาหาร และโรงแรมที่พัก และปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้ทำวิจัยมีความสนใจที่จะเก็บข้อมูลแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะซื้อทัวร์ไปประเทศเกาหลีในราคามากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยในรายละเอียดนั้นผู้ทำการวิจัยอยากทราบถึงความต้องการซึ่งน่าจะแตกต่างกันแตกต่างกันของผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ซื้อทัวร์ในราคาปานกลางในงานวิจัยนี้คือราคา 20,001-30,000 บาท ว่ามีความต้องการหลักคืออะไร กับกลุ่มที่ต้องการซื้อทัวร์ในราคาสูงในงานวิจัยนี้คือราคามากกว่า 30,001 บาท ว่ามีความต้องการที่จำเพาะเจาะจงมากกว่า และแตกต่างกับกลุ่มที่ซื้อราคาปานกลางอย่างไร จึงได้ตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกลุ่มที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์ราคา 20,001-30,000 บาท และปัจจัยด้านความหรูหราของอาหาร และโรงแรมที่พัก และปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกลุ่มที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์ราคามากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่ากลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 85.6 เพศชายร้อยละ 14.4 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นจำนวนร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 16.8 ช่วงอายุ 46-55 ปี ร้อยละ 15.1 ช่วงอายุ 16-25 ปี ร้อยละ 8.5 และช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี ร้อยละ 6.1

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 81 โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีร้อยละ 14.4 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 4.6

อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไปร้อยละ 34.9 ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 25 นักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 18.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 14.5

รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 41.1 รายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 28.3 ระหว่าง 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 17.4 ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 7.6 และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 5.6

สถานภาพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสร้อยละ 86.6 สถานภาพโสดร้อยละ 11.3 และหย่าร้างร้อยละ 2.1

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในการเก็บแบบสอบถามนี้ผู้ทำการวิจัยได้เก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 1,200 ชุด โดยให้ความสนใจกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อราคาในการซื้อแพคเกจทัวร์ประเทศเกาหลีต่อครั้งมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์จำนวน 400 ชุด ทำให้ชุดแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เหลือรวมทั้งสิ้น 800 ชุดแบบสอบถามดังนี้ ราคาในการซื้อแพคเกจทัวร์ประเทศเกาหลีต่อครั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์ราคาต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ซึ่งได้ทำการตัดออกจากการวิจัย และมีกลุ่มที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์ราคาระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 754 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และกลุ่มที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์ราคา มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยแบบสอบถามที่นำมาทำการวิจัยต่อคือกลุ่มที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์ราคามากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ทำให้งานวิจัยนี้มีชุดแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 800 ชุดแบบสอบถาม

ช่วงฤดูที่นิยมซื้อทัวร์ไปประเทศเกาหลี พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปเที่ยวประเทศเกาหลีในช่วง ตุลาคม-พฤศจิกายน (ฤดูใบไม้ร่วง) ร้อยละ 56.3 มีนาคม-พฤษภาคม (ฤดูใบไม้ผลิ) ร้อยละ 24 ธันวาคม-กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) ร้อยละ 16 และน้อยที่สุดในช่วง มิถุนายน-กันยายน (ฤดูร้อน) ร้อยละ 3.8

จำนวนวันที่ไปกับทัวร์ประเทศเกาหลี ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปทัวร์ประเทศเกาหลี 1-5 วัน ร้อยละ 76.4, 6-10 วัน ร้อยละ 21 และ มากกว่า 10 วัน ร้อยละ 2.6

พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ คู่รัก/สามีภรรยา ร้อยละ 39 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 28.8 ดาราหรือนักร้องเกาหลี ร้อยละ 13.8 เพื่อน ร้อยละ 8.4

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านคุณภาพ โรงแรมที่พัก พบว่า โรงแรมที่พักตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวชอปปิง เช่น ย่านเมียงดงสูงที่สุด (Mean = 4.7600) โรงแรมที่พักใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ บาร์

ร้านอาหาร (Mean = 4.4725) คุณภาพโรงแรมมากกว่า 4 ดาว (Mean = 4.6600) ห้องพักใหญ่กว่า 35 ตรม. มีห้องรับแขก (Mean = 3.9975)

ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่สนใจ พบว่าอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการไปอุทยานแห่งชาติของเกาหลี (ซอรัคซาน) ซึ่งเป็นสถานที่ที่สวยงามในการชมใบไม้เปลี่ยนสี ดอกไม้ และภูเขา อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.7225) ต้องการเดินทางเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 1 ประเทศ ใน 1 ทริป เช่น โปรแกรม เกาหลี-ญี่ปุ่น, เกาหลี-ฮ่องกง อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.7013) ต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.5837) ความสำคัญของการให้คำแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.5337) ต้องมีกิจกรรมเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี เช่น วัด หรือพระราชวัง อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.4712) ค่าเงินที่สกีรีสอร์ท และสามารถเล่นสกีได้ตลอดคืน อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.3612) โปรแกรมหน้าหนาวต้องไปสกีรีสอร์ท และมีกิจกรรมเล่นสกี ให้เวลาอย่างน้อย 5 ชั่วโมง อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.2775) กิจกรรม adventure เช่น สวนสนุกและเครื่องเล่น ให้เวลาอย่างน้อย 5 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.1087) ต้องมีกิจกรรมปั่นเรลไบค์ชมภูเขา (จักรยานปั่น 4 ล้อ) อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.0263) ต้องการจ่ายทัวร์ในราคาแพง โดยสถานที่พัก ที่เที่ยว โรงแรม ต้องดีที่สุดในระดับมาก (Mean = 3.9737) ต้องการเดินทางเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กัน โดยการนั่งรถไฟ หรือเครื่องบินต่อ เช่น โซล-เกาะเชจู, โซล-เมืองพูซาน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.8588) การไปไร่ผลไม้เพื่อเก็บผลไม้สดๆ จากต้น และสามารถรับประทานได้เลย เช่น สตรอเบอร์รี่ ลูกพลับ แอปเปิ้ล อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.6075)

ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านคุณภาพอาหารพบว่า ร้านที่ไปเป็นร้านอาหารระดับพรีเมียมที่ไม่ใช่ร้านอาหารทัวร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.8287) ต้องการให้มีเมนูเนื้อ อยู่ในโปรแกรม เช่นเนื้อย่างเกาหลี (Mean = 4.3663) อาหารต้องเป็นแบบบุฟเฟต์ แบบรับประทานได้ไม่อั้น (Mean = 4.1525) มีเมนูอาหารซีฟู้ด เช่นซาปูยักซ์ (Mean = 4.0613) มีการให้บริการเครื่องดื่มฟรีไม่อั้น เช่น เบียร์ ไวน์ น้ำอัดลม (Mean = 3.9987)

ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการลดราคาเป็น %ต่อคน (Mean = 4.8112) การให้ส่วนลดแบบแถม เช่น ซื้อทัวร์ 4 คน แต่จ่ายในราคา 3 คน (Mean = 4.6975) การให้ของที่ระลึก แท็ค และสายรัดกระเป๋าเดินทางแบบหนังอย่างดีพร้อมสลักชื่อผู้เดินทาง (Mean = 4.5650) การให้ของที่ระลึก กระเป๋าเดินทาง (Mean = 4.4125) การให้ของที่ระลึก เสื้อแจ็คเก็ตแบรนด์เนม (Mean = 4.3375) การให้ของที่ระลึก หมอนรองคอ (Mean = 4.0737)

ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถผ่อนชำระได้ในอัตราดอกเบี้ย 0% 3 เดือน (Mean = 4.8600) สามารถชำระค่าโปรแกรมทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือระบบ E-banking ได้ (Mean = 4.7150) สามารถชำระค่าโปรแกรมทัวร์ผ่านบัตรเครดิตได้ (Mean = 4.5825) สามารถ เชื้อที่ว่าง และจองที่ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (Mean = 4.4300)

ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านยานพาหนะพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเครื่องบินโลกอส แต่ราคาทัวร์ต้องถูก (Mean = 4.8762) เครื่องบินต้องเป็นเครื่องบินขนาดใหญ่ มีบริการหมอน ผ้าห่ม อาหาร และเครื่องดื่ม (Mean = 4.7087) เวลาไฟท์บิน ไปเช้า กลับดึก (Mean = 4.4400) ที่นั่งในรถบัสมีที่รองขา และสามารถปรับ เอนนอนได้ (Mean = 4.3400) รถบัสที่ให้บริการต้องใหม่ และสะอาด (Mean = 4.2000)

ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีความสนใจทางด้าน ดารานักร้อง หรือละครเกาหลี เช่น การตามรอยซีรีส์ไปที่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Mean = 4.9163) มีความสนใจ เกี่ยวกับ เครื่องสำอางเกาหลี และตั้งใจเพื่อมาเลือกซื้อ หรือนำไปขาย (Mean = 4.7212) มีความสนใจ เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของประเทศเกาหลี หรือต้องการมาทำศัลยกรรมในอนาคต (Mean = 4.6100) มีความสนใจในเรื่องของเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และประเพณีของประเทศเกาหลี เช่น วัด หรือพระราชวัง (Mean = 4.5275) มีด้านวัฒนธรรมการแต่งกาย เช่นมีบริการให้ใส่ชุดประจำชาติเกาหลีฮันบก ฟรี (Mean = 4.4425) มีความสนใจเกี่ยวกับความเป็นมา และประวัติศาสตร์ของประเทศเกาหลี เช่น ราชนวงศ์ หรือการเมือง (Mean = 4.3587)

5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์เกาหลีที่ราคามากกว่า 30,001 บาท

ปัจจัยที่บริษัททัวร์ประเทศเกาหลีควรเลือกเพื่อนำไปพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่อไปเพื่อดึงดูดการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูงนี้คือ ปัจจัยด้านความ หูหราของอาหาร และโรงแรมที่พัก และปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรม

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลแยกกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่เน้นทัวร์ราคาถูก ในงานวิจัยคือผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยการเลือกซื้อทัวร์ราคาน้อยกว่า 20,000 บาท ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการตัดออกจากการวิจัย เนื่องจากสาเหตุหลักในการจัดทำ งานวิจัยนี้ขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการแข่งขันทางราคาของทัวร์ประเทศเกาหลีในปัจจุบัน ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภค

ที่ตอบแบบสอบถามโดยเลือกราคาทัวร์ที่น้อยกว่า 20,000 บาทนั้นผู้วิจัยจึงถือว่าเป็นกลุ่มที่น่าจะมีความสนใจทางด้านราคาเป็นหลักจึงไม่เข้าเกณฑ์ในการจะนำมาวิเคราะห์

ถัดมากลุ่มที่สองเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง ในงานวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยเลือกการซื้อราคาทัวร์ประเทศเกาหลีที่ราคาระหว่าง 20,001-30,000 บาท คือ 778 ชุดแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 97.25 ของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ จึงจะถือว่าผลงานวิจัยเป็นตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางนี้เป็นหลัก ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อปานกลางซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่มีความน่าสนใจในการศึกษาว่าปัจจัย และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่มนี้คืออะไร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยเลือกการซื้อราคาทัวร์ประเทศเกาหลีที่ราคาระหว่าง 20,001-30,000 บาทนั้น สามารถเรียงลำดับความต้องการได้ดังนี้คือ 1) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การลดราคา, การให้ส่วนลดแบบแถม เช่น ซื้อ 4 จ่าย 3, การให้ของที่ระลึกต่างๆ, การผ่อนชำระได้ในอัตราดอกเบี้ย 0% 3 เดือน, การจ่ายผ่านบัตรเครดิต 2) ปัจจัยทางด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบาย 4) ปัจจัยทางด้านยานพาหนะ 5) ปัจจัยทางด้านคุณภาพ โรงแรมที่พัก 6) ปัจจัยทางด้านคุณภาพอาหาร 7) ปัจจัยทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่สนใจ

กลุ่มสุดท้าย กลุ่มที่สามจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยเลือกการซื้อราคาทัวร์ประเทศเกาหลีที่ราคาสูงกว่า 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 22 ชุด คิดเป็นร้อยละ 2.75 จากแบบสอบถามที่นำมาทำการวิจัยทั้งหมด 800 ชุด จากข้อมูลในงานวิจัยแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีจำนวนน้อย แต่สามารถสร้างความแตกต่างทางด้านราคาที่สูงมาก ถ้าสามารถทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้จะสามารถทำให้ราคาขายสามารถปรับตัวสูงขึ้นเป็นอย่างมาก

แพคเกจทัวร์ที่บริษัททัวร์ประเทศเกาหลีควรเลือกเพื่อนำไปพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่อเพื่อดึงดูดการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูงนี้คือ ปัจจัยด้านความหรูหราของอาหาร และโรงแรมที่พัก และปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรม

โดยจากการวิเคราะห์แบบสอบถามจากข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มนี้ สามารถเรียงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่มนี้ออกได้เป็น 2 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยทางด้านความหรูหราของอาหาร และโรงแรมที่พัก สามารถเรียงลำดับความต้องการได้ดังนี้ 1) โรงแรมที่พักตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวช้อปปิ้ง เช่น ย่านเมียงดง 2) ร้านที่ไปเป็นร้านอาหารระดับพรีเมียมที่ไม่ใช่ร้านอาหารทัวร์ 3) มาตรฐานโรงแรม 4-5 ดาว 4) มีเมนูเนื้อ อยู่ในโปรแกรม เช่นเนื้อย่างเกาหลี 5) โรงแรมที่พักตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน

และปัจจัยทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่พิเศษขึ้น 1) ต้องการเดินทางเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 1 ประเทศ ใน 1 ทริป เช่น โปรแกรม เกาหลี-ญี่ปุ่น, เกาหลี-ฮ่องกง 2) สกีรีสอร์ท และการเล่นหิมะ เล่นสกี 3) การล่องเรือชมแม่น้ำฮัน 4) ต้องการเดินทางเที่ยวแหล่ง

ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กัน โดยการนั่งรถไฟ หรือเครื่องบินต่อ เช่น โขล-เกาะเชจู โขล-เมืองปูซาน เป็นต้น
5) กิจกรรมปั่นเรลไบค์ (จักรยานปั่น 4 ล้อ) เพื่อชมธรรมชาติ

5.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดช่องทาง การจัดจำหน่าย และราคาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกลุ่มที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์ราคา 20,001-30,000 บาท เป็นจริงตามผลการวิจัย รวมถึงสมมติฐานว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรมที่สนใจ และความหรรษาสะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกลุ่มที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์ราคามากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ได้ดีมากขึ้น ดังนั้นนอกจากที่ผู้ประกอบการจะเน้นที่การลดราคา และลดคุณภาพแล้วนั้น ผู้ประกอบการยังสามารถเลือกที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มคุณภาพ และสามารถคงระดับหรือเพิ่มฐานราคาการขายได้เช่นกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่างานวิจัย หรือข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการออกแบบแบบสอบถามนั้นทางผู้วิจัย ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ตรงกับจุดประสงค์ของงานวิจัยนี้ เท่านั้น แต่ข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยนี้ไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงโปรแกรมทัวร์ให้มีมูลค่าเพิ่ม และตอบสนองตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

5.4.2.1 กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงสูง

ในงานวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยเลือกการซื้อราคาทัวร์ประเทศเกาหลีที่ราคาระหว่าง 20,001-30,000 บาท สามารถวิเคราะห์จาก

ค่าเฉลี่ย (Mean) ที่สูงที่สุดของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทัวร์ 1) ปัจจัยทางด้านโรงแรมที่พัก โรงแรมที่พักตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวชอปปิง เช่น ย่านเมียงดง 2) ปัจจัยที่ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่สนใจ พบว่าอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการไปอุทยานแห่งชาติชอรัคซาน 3) ปัจจัยที่ด้านคุณภาพอาหารพบว่า ร้านที่ไปเป็นร้านอาหารระดับพรีเมียมที่ไม่ใช่ร้านอาหารทัวร์ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา, การให้ของที่ระลึก 5) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นสามารถผ่อนชำระได้ในอัตราดอกเบี้ย 0% 6)

ปัจจัยด้านยานพาหนะพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือเครื่องบินโลกอส แต่ราคาทัวร์ถูก 7) ปัจจัยด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีความสนใจทางด้าน ดารานักร้อง หรือละครเกาหลี เช่น การตามรอยซีรีส์ไปที่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

ปัจจัยโดยรวม (Factor Analysis) ซึ่งมี 9 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดโดยสามารถแทนความต้องการได้ถึง 77.44% 9 ตัวแปร ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านสังคม ดารานักร้องเกาหลี
2. ปัจจัยทางการขนส่ง ตัวเครื่องบินราคาถูก
3. ปัจจัยทางการจำหน่าย ผ่อน 0%
4. ปัจจัยทางด้านร้านอาหารที่ไม่ใช่ร้านอาหาร
5. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ลดราคา
6. ปัจจัยทางด้านโรงแรม ใกล้แหล่งชอปปิง
7. ปัจจัยทางด้านกิจกรรมท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติชอรัคซาน
8. ปัจจัยทางด้านสังคม มาดูสินค้าเพื่อนำไปจำหน่าย
9. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 5.1 โปรแกรมตามรอยซีรีส์



ภาพที่ 5.2 โปรแกรมตามรอยดารา นักร้อง



ภาพที่ 5.3 สามารถผ่อนชำระกับบัตรเครดิต



ภาพที่ 5.4 การส่งเสริมการตลาด ลดราคา และแจกของฟรีเยี่ยม

5.4.2.2 กลุ่มผู้บริโภคระดับสูง

ในงานวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่ตอบสนองสอบถามโดยเลือกการซื้อราคาทัวร์ประเทศเกาหลีที่ราคาสูงกว่า 30,000 บาท

จากข้อมูลในงานวิจัยนี้ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ บริษัททัวร์ประเทศเกาหลีควรเลือกปัจจัยเพื่อนำไปพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่อ

1. ปัจจัยทางด้านความหรูหราของอาหาร และโรงแรมที่พัก

- โรงแรมที่พักตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวชอปปิง เช่น ย่านเมียงดง
- ร้านอาหารเป็นร้านอาหารระดับพรีเมียมที่ไม่ใช่ร้านอาหารทัวร์
- มาตรฐานโรงแรม 4-5 ดาว มีเมนูเนื้อ อยู่ในโปรแกรม เช่น

เนื้อย่างเกาหลี



ภาพที่ 5.5 แพคเกจทัวร์ชอปปิงห้าดาวทั้งโรงแรม และอาหาร

2. ปัจจัยทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่พิเศษขึ้น

- ต้องการเดินทางเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 1 ประเทศ ใน 1 ทริป
- สกีรีสอร์ท และการเล่นหิมะ, เล่นสกี

JK01

โตเกียว - โซล
เที่ยวพิช 2ประเทศ

JAPAN & KOREA 2 country Special SHOCK!

45,900.-

เขียนเพิ่มเติม

ถูกใจ 526 คน

isworldtravel ไปเที่ยวทั้งทีทำไมต้องประเทศเดียว!!
ไปเลยญี่ปุ่น-เกาหลี!!

ภาพที่ 5.6 แพคเกจเที่ยวสองประเทศ

KOREA WINTER
SNOW FESTIVAL
EXCLUSIVE ADVENTURE

ทัวร์เกาหลี
เจาะลึกทุกกิจกรรมแอดเวนเจอร์
พิเศษแบบคนเกาหลีแท้ๆ!!
พักดีที่สุดในระดับ 5 ดาว 3 คืนเต็ม
เน้นที่กิจกรรมสุดมันส์ สกี สโนว์บอร์ด
สโนว์โกล์ฟ และ อินทรีเฮลิคอปเตอร์
ชมบ่อน้ำพุร้อนกลางแจ้งที่ปกคลุมด้วยหิมะ
เดินทางท่องเที่ยวแสนสนุกได้ 24 ชม. ไม่เสียเวลาช้อปปิ้ง

Starting From
39,999.-

ถูกใจ 2,935 คน

ภาพที่ 5.7 แพคเกจกิจกรรมระดับห้าดาว

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กมล รัตนวิระกุล. (2550). *การตลาดวิวัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สมาคมการบริหารโรงแรมไทย.
- เฉลิมพล ต้นสกุล. (2555). *พฤติกรรมศาสตร์สาธารณสุข*. กรุงเทพฯ: สามัญนิติบุคคลสหประชาพานิชย์.
- ชิตจันทร์ หังสสุต. (2549). *หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดารา ทีปะปาล. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ชนกฤต สังข์เฉย. (2550). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. (2536). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- _____ . (2550). *การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: แพร่.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นครปฐม: โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียนมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- ประจวบ อินอ้อ. (2554). “การค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค”. *นิเทศสาร* (6) สิงหาคม.
- ปราณี งามสุต. (2548). *จิตวิทยาในองค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พรพรรณ ทรัพย์ะประภา. (2551). *จิตวิทยาจูงใจ*. กรุงเทพฯ: บิซิเนสคอมพิวเตอร์เซอร์วิส.
- พิบูล ทีปะปาล. (2550). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- โยธิน ศันสนยุทธ์ และคณะ. (2556). *จิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วินิจ วีระยางกูร. (2549). *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุวัทนา วิวัฒน์ชาติ และคณะ. (2531). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- ชญชนก แวงแก้ว. (2557). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป ประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.
- ฉันทพร มาตผล. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญญรัตน์ ม่วงเนย. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- มลินัตร์ บุญจรรุพัฒน์. (2554). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคหญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุคนธร พุกษ์ไพบูลย์. (2552). *การศึกษาปัญหาและอุปสรรค ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยัง ณ ประเทศเกาหลี*. (การวิจัยโครงการเฉพาะกิจบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี.
- สิริมา กิจประพทธีกุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.

- สุภาพพรรณ อุ๋นเสรี. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- อัคค์จินดา ตรีสุวรรณ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทาง ไปท่องเที่ยวที่เกาหลี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สำนักข่าวไทย. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวไปต่างประเทศปีที่แล้วมากเป็นประวัติการณ์แม้กลัวก่อการร้าย. สืบค้นจาก <http://www.tnamcot.com/content/383941>.

Article

- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, pp. 64-82.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยกรุณาตอบคำถามเพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงและโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับการนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. น้อยกว่า 15 ปี

() 2. ระหว่าง 16-25 ปี

() 3. ระหว่าง 26-35 ปี

() 4. ระหว่าง 36-45 ปี

() 5. ระหว่าง 46-55 ปี

() 6. มากกว่า 56 ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป () 4. ธุรกิจส่วนตัว
 () 5. อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. ระหว่าง 15,001-20,000 บาท
 () 3. ระหว่าง 20,001-30,000 บาท () 4. ระหว่าง 30,001-50,000 บาท
 () 5. มากกว่า 50,001 บาท

6. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. แยกกันอยู่/หย่าร้าง () 4. หม้าย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของท่าน

1. ราคาในการซื้อแพคเกจทัวร์ประเทศเกาหลีต่อครั้ง

- () 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท
 () 2. ระหว่าง 20,001-30,000 บาท
 () 3. มากกว่า 30,001 บาท

2. ช่วงฤดูที่นิยมซื้อทัวร์ไปประเทศเกาหลี

- () 1. มีนาคม-พฤษภาคม (ฤดูใบไม้ผลิ)
 () 2. มิถุนายน-กันยายน (ฤดูร้อน)
 () 3. ตุลาคม-พฤศจิกายน (ฤดูใบไม้ร่วง)
 () 4. ธันวาคม-กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว)

3. จำนวนวันที่ไปกับทัวร์ประเทศเกาหลี
- () 1. ระหว่าง 1-5 วัน
 - () 2. ระหว่าง 6-10 วัน
 - () 3. มากกว่า 10 วัน
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลี
- () 1. เพื่อน
 - () 2. ครอบครัว/ญาติพี่น้อง
 - () 3. คู่รัก/สามีภรรยา
 - () 4. ดาราหรือนักร้องเกาหลี
 - () 5. อื่นๆ
5. แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์ประเทศเกาหลี (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. อินเทอร์เน็ต โปรดระบุ.....
 - () 2. แผ่นพับ/โบว์ชัวร์
 - () 3. หนังสือพิมพ์ โปรดระบุ.....
 - () 4. งานมหกรรมการท่องเที่ยว โปรดระบุ.....
 - () 5. โทรทัศน์ โปรดระบุ.....
 - () 6. นิตยสารหรือวารสารท่องเที่ยว โปรดระบุ.....
 - () 7. อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณภาพ โรงแรมที่พัก					
1. คุณภาพโรงแรมมากกว่า 4 ดาว					
2. ห้องพักใหญ่กว่า 35 ตรม. มีห้องรับแขก					
3. โรงแรมที่พักตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวชอปปิง เช่น ย่านเมียงดง					
4. โรงแรมที่พักใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ บาร์ ร้านอาหาร					
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่สนใจ					
1. ค้างคืนที่สกีรีสอร์ท และสามารถเล่นสกีได้ ตลอดคืน					
2. โปรแกรมหน้าหนาวต้องไปสกีรีสอร์ท และมี กิจกรรมเล่นสกี ให้เวลาอย่างน้อย 5 ชั่วโมง					
3. การไปอุทยานแห่งชาติของเกาหลี (ชอร์คซาน) ซึ่งเป็นสถานที่ที่สวยงามที่สุดในการชมใบไม้เปลี่ยนสี ดอกไม้ และภูเขา					
4. การไปไร่ผลไม้เพื่อเก็บผลไม้สดๆ จากต้น และ สามารถรับประทานได้เลย เช่น สตรอเบอร์รี่ ลูกพลับ แอปเปิ้ล					
5. กิจกรรม adventure เช่น สวนสนุกและเครื่องเล่น ให้เวลาอย่างน้อย 5 ชั่วโมง					
6. ต้องมีกิจกรรมเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมของประเทศ เกาหลี เช่น วัด หรือพระราชวัง					
7. ต้องมีกิจกรรมปั่นเรลไค้ชมภูเขา (จักรยานปั่น 4 ล้อ)					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. ความสำคัญของการให้คำแนะนำข้อมูล การท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์					
9. ต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด					
10. ต้องการเดินทางเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กัน โดยการนั่งรถไฟ หรือเครื่องบินต่อ เช่น โซล-เกาะเชจู, โซล-เมืองพูซาน เป็นต้น					
11. ต้องการเดินทางเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 1 ประเทศ ใน 1 ทริป เช่น โปรแกรม เกาหลี-ญี่ปุ่น, เกาหลี-ฮ่องกง					
12. ต้องการจ่ายทัวร์ในราคาแพง โดยสถานที่พัก ที่เที่ยว โรงแรม ต้องดีที่สุด					
ด้านคุณภาพอาหาร					
1. มีเมนูอาหารซีฟู้ด เช่นชาบูยักษ์					
2. อาหารต้องเป็นแบบบุฟเฟ่ต์ แบบรับประทาน ได้ไม่อั้น					
3. ต้องการให้มีเมนูเนื้อ อยู่ในโปรแกรม เช่นเนื้อย่าง เกาหลี					
4. ร้านที่ไปเป็นร้านอาหารระดับพรีเมียมที่ไม่ใช่ ร้านอาหารทัวร์					
5. มีการให้บริการเครื่องดื่มฟรีไม่อั้น เช่น เบียร์ ไวน์ น้ำอัดลม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การลดราคาเป็น % ต่อคน					
2. การให้ส่วนลดแบบแถม เช่น ซื้อทัวร์ 4 คน แต่จ่ายในราคา 3 คน					
3. การให้ของที่ระลึก กระเป๋าเดินทาง					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. การให้ของที่ระลึก หมอนรอกคอ					
5. การให้ของที่ระลึก แท็ค และสายรัดกระเป๋า เดินทางแบบหนังอย่างดีพร้อมสลักชื่อผู้เดินทาง					
6. การให้ของที่ระลึก เสื้อแจ็คเก็ตแบรนด์เนม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถเช็คที่ว่าง และจองที่ผ่านอินเทอร์เน็ตได้					
2. สามารถชำระค่าโปรแกรมทัวร์ผ่านบัตรเครดิตได้					
3. สามารถชำระค่าโปรแกรมทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือระบบ E-banking ได้					
4. สามารถผ่อนชำระได้ในอัตราดอกเบี้ย 0% 3 เดือน					
ด้านยานพาหนะ					
1. เครื่องบินต้องเป็นเครื่องบินขนาดใหญ่ มีบริการ หมอน ผ้าห่ม อาหาร และเครื่องดื่ม					
2. เครื่องบินโลคอส แต่ราคาทัวร์ต้องถูก					
3. เวลาไฟล์บิน ไปเช้า กลับดึก					
4. รถบัสที่ให้บริการต้องใหม่ และสะอาด					
5. ที่นั่งในรถบัสมีที่รองขา และสามารถปรับเอนนอน ได้					
ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม					
1. มีความสนใจในเรื่องของเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และประเพณีของประเทศเกาหลี เช่นวัด หรือ พระราชวัง					
2. มีด้านวัฒนธรรมการแต่งกาย เช่นมีบริการ ให้ใส่ชุดประจำชาติเกาหลีฮันบก ฟรี					
3. มีความสนใจเกี่ยวกับความเป็นมา และประวัติศาสตร์ ของประเทศเกาหลี เช่น ราชวงศ์ หรือการเมือง					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4. มีความสนใจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของประเทศ เกาหลี หรือต้องการมาทำศัลยกรรมในอนาคต					
6. มีความสนใจทางด้าน ดารานักร้อง หรือละคร เกาหลี เช่น การตามรอยซีรีส์ไปที่สถานที่ท่องเที่ยว ต่างๆ					
7. มีความสนใจเกี่ยวกับ เครื่องสำอางเกาหลี และ ตั้งใจเพื่อมาเลือกซื้อ หรือนำไปขาย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

❖ ขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ❖

แบบสอบถาม ชุดที่ 2

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์เกาหลีที่ราคามากกว่า 30,001 บาท

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 1 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เลือกซื้อแพคเกจทัวร์เกาหลีที่ราคาสูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และรายละเอียดที่เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจของแต่ละปัจจัยที่ท่านเลือก

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ของปัจจัยที่ท่านสนใจมากที่สุด และรายละเอียดที่เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจของแต่ละปัจจัยที่ท่านเลือก โดยกรุณาเลือกทำเพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. ปัจจัยทางด้านความหรูหราของอาหาร และโรงแรมที่พัก (เลือกตอบได้เพียง 3 ข้อเท่านั้น)
 - () 1.1 มาตรฐานโรงแรม 4-5 ดาว
 - () 1.2 โรงแรมที่พักตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวช้อปปิ้ง เช่น ย่านเมียงดง
 - () 1.3 โรงแรมที่พักใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ บาร์ ร้านอาหาร
 - () 1.4 มีเมนูเนื้อ อยู่ในโปรแกรม เช่นเนื้อย่างเกาหลี
 - () 1.5 ร้านที่ไปเป็นร้านอาหารระดับพรีเมียมที่ไม่ใช่ร้านอาหารทัวร์
2. ปัจจัยทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ท่านสนใจ
 - () 2.1 สกีรีสอร์ท และการเล่นหิมะ, เล่นสกี
 - () 2.2 การล่องเรือชมแม่น้ำฮัน
 - () 2.3 ต้องการเดินทางเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กัน โดยการนั่งรถไฟ หรือเครื่องบินต่อ เช่น โซล-เกาะเชจู , โซล-เมืองพูซาน เป็นต้น
 - () 2.4 ต้องการเดินทางเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 1 ประเทศ ใน 1 ทริป เช่น โปรแกรมเกาหลี-ญี่ปุ่น , เกาหลี-ฮ่องกง
 - () 2.5 กิจกรรมปั่นรถไฟค์(จักรยานปั่น 4 ล้อ) เพื่อชมธรรมชาติ
3. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย
 - () 3.1 การลดราคา และให้ส่วนลด
 - () 3.2 การให้ของที่ระลึก เช่นกระเป๋าเดินทาง, แ้ค และสายรัดกระเป๋าเดินทาง
 - () 3.3 สามารถชำระค่าโปรแกรมทัวร์ผ่านบัตรเครดิต หรือระบบ E-banking ได้
 - () 3.4 สามารถผ่อนชำระได้ในอัตราดอกเบี้ย 0%
 - () 3.5 สามารถเช็คที่ว่าง และจองที่ผ่านอินเทอร์เน็ตได้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุดหทัย ก้องมณีรัตน์
วันเดือนปีเกิด	16 กุมภาพันธ์ 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2550: เกษัตริศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
ตำแหน่ง	Managing Director กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอ ดับบลิว ที จำกัด
ประสบการณ์การทำงาน	2558-ปัจจุบัน: Managing Director กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอ ดับบลิว ที คอเปอร์เรชั่น จำกัด 2557-2559: Product Specialist บริษัท เอ็ม เอส ดี (ประเทศไทย) 2551-2557: Medical Representative บริษัท แก๊สโซลิมิทไคลน์ (ประเทศไทย) 2551-2557: Medical Representative บริษัท เอ็ม เอส ดี (ประเทศไทย) 2550-2551: เกษัตริกร บริษัท ซีพีออล จำกัด