



ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยว
ประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นาย นัฐชัย เสงไพจิตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
พุทธศักราช 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



**Factors Affecting to the Decision Making Process of Thai Tourists
For Purchasing Travel Package to South Korea**

Mr. Nattachai Hengphaichit

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
of Master of Business Administration
Hotel Tourism and Service Business Management
Graduate School Siam University
Academic Year 2018
Copyright of Siam University**



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการโรงแรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศ
เกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นามผู้วิจัย นาย นัฐชัย เสงไพจิตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 29 เดือน พ.ค. พ.ศ. 62

ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์

(ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดย : นาย นัฐชัย เสงไพจิตร

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :ดร.รัชดา จิระศิริรักษ์.....

(ดร.รัชดา จิระศิริรักษ์)

29 พ.ค. 62

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's: ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ในธุรกิจท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยมีดังนี้ (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน (7P's: ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ บุคลากรผู้ให้บริการ (3) ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด คือ ภูมิประเทศของประเทศเกาหลีใต้

ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้ (1) ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน (7P's: ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (3) ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่

ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ, แพคเกจการเดินทาง, เกาหลีใต้



Abstract

Title : Factors Affecting to the Decision Making Process of Thai
Tourists for Purchasing Travel Package to South Korea
By : Mr. Nattachai Hengphaichit
Degree : Master of Business Administration
Major Field : Hotel Tourism and Service Business Management
Thesis Advisor : *Dr. Teetima Piyasirisilp*

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

29 / 05 / 19

The purpose of this research studies as follow; (1) to study the factors that affecting to the decision making process of Thai tourists for purchasing travel package to South Korea and (2) to analyze how to develop the service marketing mix (7P's: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) in tourist business. The researcher used questionnaires which were the research tool for collecting the data. The sample size in the research comprised of 400 respondents who are Thai people. The researcher used convenience sampling method, and analyzed the data by descriptive statistic, frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, Anova, and Pearson's Correlation Coefficient.

The results were as follow; (1) most of the respondents were female, 20-30 years old, company employees, earned less than 15,000 baht per month, bachelor degree (2) most significance of the service marketing mix is people (service personnel) (3) most significance of the travelling factors is geography of South Korea

The hypothesis test were as follow; (1) for demographic profile factors, the education level of tourists was effected to the purchasing decision making process (2) every factor of service marketing mix (7P's: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) was correlated to the purchasing decision making process (3) for travelling factors, geography, climate, exchange rate, culture and history, top tourist destinations, and tourist public relation was correlated to purchasing decision making process.

Keywords: Decision Making Process, Travel Package, South Korea

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการทำงานวิจัย และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียนคณะบริหารธุรกิจที่คอยเป็นกำลังใจ และให้คำแนะนำต่างๆ ในการทำงาน

ขอขอบพระคุณพ่อแม่และครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือในการศึกษารวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นาย นัฐชัย เสงไพจิตร

22 ธันวาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(5)
สารบัญภาพ.....	(6)
บทที่ 1 บทนำ	
1. ความเป็นมาของปัญหา.....	1
2. ความสำคัญของปัญหา.....	4
3. กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	5
4. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
5. สมมติฐาน.....	6
6. ขอบเขตการวิจัย.....	6
7. นิยามศัพท์.....	7
8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	9
2. แนวความคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว.....	10
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	14
4. แนวความคิดเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยว.....	15
5. ทฤษฎีส่วนผสมการตลาดบริการ 7P's	17
6. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	20
7. ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้.....	22
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	34
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	36
3. ปัจจัยทางการท่องเที่ยว.....	41
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	42
5. ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย.....	43
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
1. สรุปผลการวิจัย.....	70
2. อภิปรายผลการวิจัย.....	75
3. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	77
4. ข้อเสนอแนะสำหรับการทงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป.....	78
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	82
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	89
ประวัติผู้วิจัย.....	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	34
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	34
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	35
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	35
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	36
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	36
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	32
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	37
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	38
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ.....	38
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	39
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	39
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	40
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยทางการท่องเที่ยว.....	41
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน.....	43
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน.....	44
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามอายุ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	45
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน.....	46
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน.....	48
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน.....	50
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	51
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านการค้นหาข้อมูล.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีได้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	53
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีได้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพรวม.....	54
ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีได้ที่แตกต่างกัน.....	55
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ราคาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีได้ที่แตกต่างกัน.....	56
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีได้ที่แตกต่างกัน.....	57
ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมการตลาดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีได้ที่แตกต่างกัน.....	58
ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กระบวนการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีได้ที่แตกต่างกัน.....	59
ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 บุคลากรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีได้ที่แตกต่างกัน.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางกายภาพของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อเลือกการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน.....	61
ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภูมิประเทศของปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อเลือกการเดินทาง ไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน.....	62
ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภูมิอากาศของปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อเลือกการเดินทาง ไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน.....	63
ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 อัตราแลกเปลี่ยนของปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อเลือกการเดินทาง ไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน.....	64
ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของปัจจัย ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อเลือกการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน.....	65
ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของปัจจัย ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อเลือกการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน.....	66
ตารางที่ 4.38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	67
ตารางที่ 4.39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	68
ตารางที่ 4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	72
ตารางที่ 6.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	73
ตารางที่ 7.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	74



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศใน พ.ศ. 2559-2560.....	1
ภาพที่ 1.2 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ความสนใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศแยก รายภูมิภาค พ.ศ. 2559.....	2
ภาพที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ พ.ศ. 2557-2560	3
ภาพที่ 1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว พ.ศ. 2558-2560.....	4
ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	5



บทที่ 1

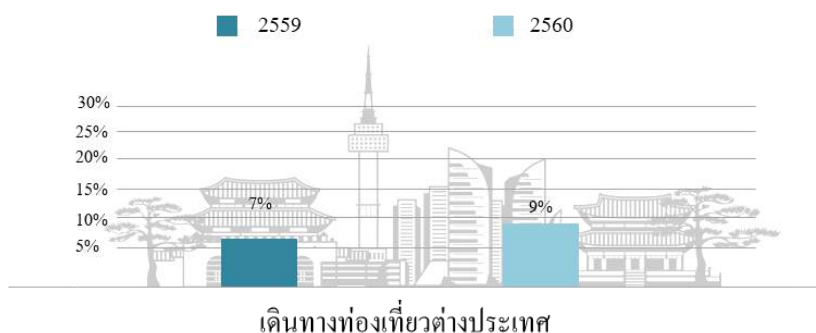
บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้มาสู่ประเทศไทย มีส่วนช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศโดยมีการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐ และทุกภาคส่วนของเอกชน เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้า ทั้งนี้เพราะส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ส่วนการลงทุนขนาดใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชน แต่ผลพลอยได้จะตกอยู่กับประชาชนทุกคน ไม่ว่าจะเป็นชาวไรชาวนาตลอดจนผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จะมีส่วนได้รับประโยชน์จากธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ส่วนภาครัฐบาลจะได้รับประโยชน์ในด้านการเก็บภาษีและมีเงินตราต่างประเทศไหลเข้าสู่ประเทศมากขึ้น

เมื่อการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อประเทศ จึงทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไม่เฉพาะแต่การท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำความรู้จักกันแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมและความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน (วรรณ วลัยวนิช, 2546)

ปัจจุบันความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยมีความหลากหลายมากขึ้น การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้ชาวไทยสามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ รวมทั้ง ข้อมูลการเดินทางได้ง่ายขึ้น ประกอบกับสถานการณ์ทางสังคมและ เศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามความพร้อมและความต้องการของแต่ละบุคคล เว็บไซต์ Booking.com จึงได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง การจัดการเดินทาง รวมทั้งข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า ในปี 2560 กระแสความนิยมท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวไทยมีความนิยมที่เพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 9 จากเดิมอยู่ที่ร้อยละ 7 ดังแสดงในภาพที่ 1.1 (Booking.com, 2560: ออนไลน์)

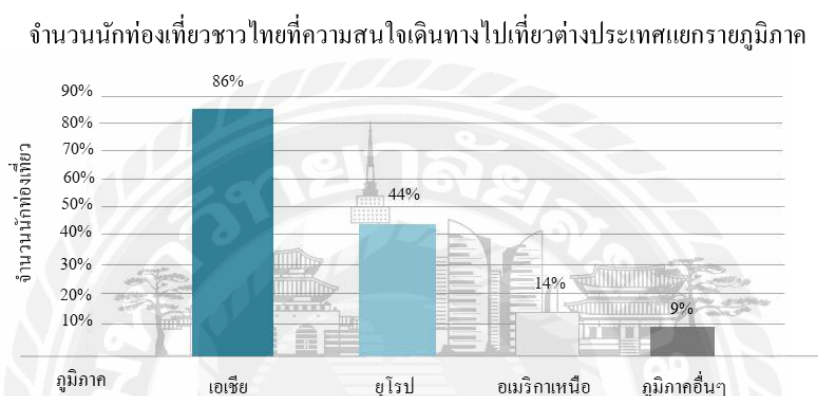


จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ (คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ %)

ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศใน พ.ศ. 2559-2560

ที่มา: Booking.com, 2560: ออนไลน์

จากสถิติของเว็บไซต์ Booking.com แสดงให้เห็นว่าปี 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศแยกรายภูมิภาค โดยเอเชียครองอันดับ 1 ร้อยละ 86 ยุโรปอันดับ 2 ร้อยละ 44 อเมริกาเหนืออันดับ 3 ร้อยละ 14 และภูมิภาคอื่นๆอันดับ 4 ร้อยละ 9



จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ความสนใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศแยกรายภูมิภาค
(คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ %)

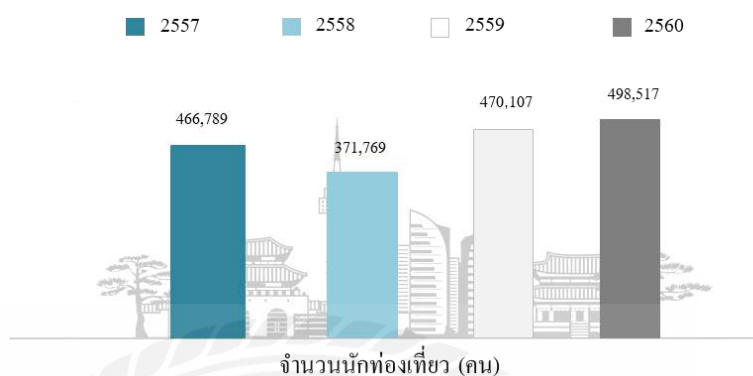
ภาพที่ 1.2 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ความสนใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศแยกราย

ภูมิภาค พ.ศ. 2559

ที่มา: Booking.com, 2559: ออนไลน์

สำหรับประเทศเกาหลีใต้ หรือ สาธารณรัฐเกาหลีตั้งอยู่ในแถบทวีปเอเชียทางตะวันออกเฉียงเหนือของไทย บนคาบสมุทรเกาหลี ซึ่งเป็นเป้าหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งได้รับการสนับสนุนของทางรัฐบาล และทุกภาคส่วนของเอกชน ทำให้มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีใต้ให้มีความงดงาม และล้ำค่า อาทิเช่น โซล เมืองหลวงของประเทศเกาหลีใต้ เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของเกาหลีใต้และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ, พระราชวังชางค็อกกุง หนึ่งในพระราชวังของราชวงศ์โชซอน ในกรุงโซล ได้รับการขึ้นชมนอย่างกว้างขวางในเรื่องของความกลมกลืนระหว่างโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมกับวัฒนธรรม, มยองดง แหล่งจับจ่ายซื้อของที่คึกคักและเฟื่องฟูที่สุดในเกาหลีใต้ ที่นี้เต็มไปด้วยร้านขายสินค้าหรูหราและมีคุณภาพสูงที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในเกาหลีและนอกประเทศใน

แถบเอเชียด้วยสินค้าที่หรูหรา เสื้อผ้าแบรนด์เนม เครื่องสำอาง และของที่ระลึก ย่านนี้ยังเป็นจุดเชื่อมต่อทางด้านการเงิน วัฒนธรรมและธุรกิจการค้าตั้งแต่สมัยสงครามเกาหลี



ภาพที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ พ.ศ. 2557-2560

ที่มา: Kto.visitkorea.or.kr, 2561: ออนไลน์

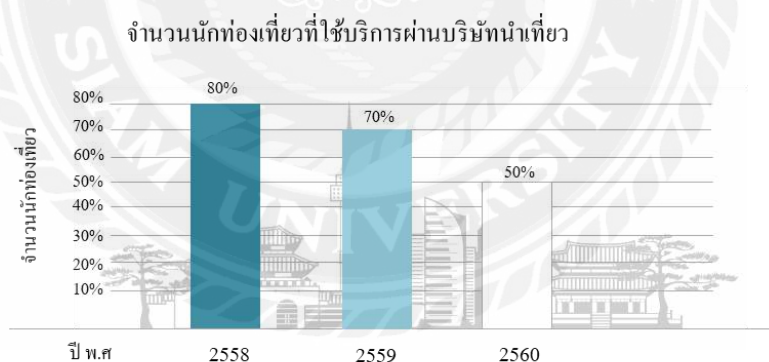
จากภาพที่ 1.3 สถิติการสำรวจของเว็บไซต์ Kto.visitkorea.or.kr พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2558 มีนักท่องเที่ยว 371,769 คน ปี 2559 มีนักท่องเที่ยว 470,107 และ ปี 2560 มีนักท่องเที่ยว 498,517 คน

สำหรับการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมาสนใจในการท่องเที่ยวด้วยบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวได้จัดหาบริการความสะดวกสบายต่างๆ ให้กับลูกค้า ก่อให้เกิดการแข่งขันมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้กันอย่างกว้างขวาง บริษัทนำเที่ยวจึงเกิดการตื่นตัวในการปรับปรุงรูปแบบการบริการและรายการนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวได้หันมาร่วมมือ จัดทำ การส่งเสริมการตลาดระหว่างกันมากขึ้น ทำให้ราคาการบริการนำเที่ยวอยู่ในระดับที่ดึงดูดใจ ธุรกิจนำเที่ยวจึงกลายเป็นหน่วยงานทางธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นหนึ่งในทางเลือกของการใช้บริการในการเดินทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ธุรกิจนำเที่ยวถือได้ว่าเป็นปัจจัยสนับสนุนอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย (สุเมณี พิริกิจ, 2549)

1.2 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่เน้นการขายแพคเกจการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นหลักได้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ถึงแม้จะมีบริการอื่นๆ เช่น การขายตั๋วเครื่องบิน การจองห้องพัก การทำวีซ่า เป็นต้น แต่สิ่งที่ถือเป็นรายได้หลักของบริษัทนำเที่ยวคือ การจัดทำแพคเกจท่องเที่ยว เนื่องจากการจองตั๋วเครื่องบิน หรือการจองห้องพัก นักท่องเที่ยวสามารถเลือกจองเองได้ หรือแม้แต่จองโดยตรงผ่านทางสายการบิน หรือโรงแรมก็สามารถทำได้เช่นกัน แต่เพราะแพคเกจท่องเที่ยว เป็นรูปแบบแพคเกจทัวร์ เหมาะจ่าย คือ มีบริการให้กับนักท่องเที่ยวครบสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ร้านอาหาร พาหนะในการเดินทางระหว่างท่องเที่ยว หรือแม้แต่มีไกด์หรือผู้นำเที่ยวมาให้บริการ ซึ่งถือเป็นความ สะดวกสบายกับตัวนักท่องเที่ยวเอง บริษัทสามารถอำนวยความสะดวก โดยจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้บริษัทนำเที่ยวจำนวนมากขายแพคเกจท่องเที่ยวได้ยาก เว็บไซต์ Matichon.co.th ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว พบว่า ในปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวมีจำนวนลดลงเมื่อเทียบกับปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 50 จากเดิมอยู่ที่ร้อยละ 80 ดังแสดงในภาพที่ 1.4 (Matichon.co.th , 2560: ออนไลน์)



ภาพที่ 1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว พ.ศ. 2558-2560

ที่มา: Matichon.co.th, 2560: ออนไลน์

บริษัทนำเที่ยวจำนวนมากจึงมีความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แพคเกจให้มีความแปลกใหม่น่าสนใจ บวกกับการเสนอโปร โมชั่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการออกบูธหรือการสร้างเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปพิจารณาและหาข้อมูลได้ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถตัดสินใจซื้อแพคเกจท่องเที่ยว (อัญมณี อุดมกริพันธุ์, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่ามีปัจจัยใดบางที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเน้นศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางโดยติดต่อกับ บริษัทนำเที่ยว หรือบริษัททัวร์ ซึ่งผลจากการวิจัยจะสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาการจัดการนำเที่ยวต่างประเทศได้ให้ตรงกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อไป

1.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจท่องเที่ยวไปประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาแพคเกจท่องเที่ยวไปประเทศเกาหลีใต้ให้ตรงตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการ

1.5 สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร

ประชากรของการวิจัย ในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-40 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวพบว่าไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงไม่สามารถกำหนดขอบเขตของประชากรได้แน่นอน ผู้วิจัยจึงมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากการใช้สูตรของ (Cochran, 1977) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะใช้วิธีการสุ่มแบบ การเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเก็บผู้ที่เคยได้ทำการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์เหมาจ่ายประเทศเกาหลีใต้

2. ขอบเขตของเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ดังนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางการท่องเที่ยว
2. ตัวแปร ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

1.7 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยติดต่อผ่านบริษัททัวร์

บริษัททัวร์ หรือ บริษัทนำเที่ยว หมายถึง บริษัทที่ให้บริการนำนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (ฉันทิช วรรณณอม, 2547)

แพคเกจ หมายถึง รายการท่องเที่ยวที่จัดเตรียมสำหรับผู้เดินทาง ตั้งแต่ 1-2 คน ขึ้นไป ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางไปเที่ยวเกาหลีใต้และ ที่พักผ่อน แบบอิสระสบาย ๆ สามารถเลือกวันเดินทางได้เอง (ฉันทิช วรรณณอม, 2547)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อแพคเกจไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้โดยติดต่อผ่านบริษัททัวร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ลักษณะการให้บริการของบริษัททัวร์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ที่ให้บริการ ด้านการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยทางการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบของประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราการแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ
2. สามารถนำผลที่ได้มาพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัททัวร์ ให้ตรงตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 8 หัวข้อดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

2.1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

2.1.3 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของมนุษย์

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว

2.2.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของอุปสงค์การท่องเที่ยว

2.4.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

2.5 ทฤษฎีส่วนผสมการตลาดบริการ 7P's (Service Marketing Mix)

2.6 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.6.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

2.6.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.7 ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศ

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นเรื่องของการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับ หรือเพื่อสินจ้างแต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจการประชุมสัมมนา เป็นต้น

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2555) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความผ่อนคลาย ความรู้ ความบันเทิง โดยไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ (2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมของบุคคลที่เดินทางไปและพำนักอาศัยอยู่ในสถานที่นอกเหนือจากสภาพแวดล้อมปรกติในชีวิตประจำวัน ติดต่อกันไม่เกินหนึ่งปี ด้วยเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ หรือจุดประสงค์อื่นใดซึ่งต้องไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ได้ค่าตอบแทนจากสถานที่แห่งนั้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว” เป็นเรื่องของการเดินทางถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว

2.1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ เพราะองค์ประกอบนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วยังผลดีแก่นักท่องเที่ยว โดยทั่วไปด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลายอย่าง คือ (วรรณ วลัยวานิช, 2546)

1. นักท่องเที่ยว
2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว
3. การคมนาคม
4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ
5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง
6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน
7. การสนับสนุนอื่นๆ

ทั้งนี้ องค์ประกอบต่างๆของการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณค่าเป็นวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจนำการท่องเที่ยวต้องการให้เกิดขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ธุรกิจ

นำเที่ยวต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับ คุณภาพ การบริการ ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ เพราะจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

2.1.3 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของมนุษย์

นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ โดยแบ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเป็นหลักใหญ่ๆดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557)

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา
3. การท่องเที่ยวการศึกษา
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง
5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
6. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร
7. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก
8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ
9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา
10. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์
11. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม
12. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและอนามัย
13. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ทางการเมือง

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน พบสิ่งแปลกใหม่ ศึกษาหาความรู้ ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว

เบญจมาศ อุทกศิริ (2554) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักอาศัยของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้น ผู้โดยสารทางเรือสำราญที่ไม่พักค้างคืนบนฝั่งก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว และผู้โดยสารผ่านที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ (2556) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราว ที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศที่ไปเยือนและมีเหตุจูงใจในการมาเยือน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อผลิตเพลิน เพื่อสุขภาพ หรือ เพื่อการปฏิบัติการกิจที่ได้รับมอบหมาย การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว เป็นต้น

ขณะที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554) กลับให้คำจำกัด ความบุคคลที่นับเป็นนักท่องเที่ยวกับบุคคลที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยวในมุมมองที่แตกต่างจากแนวคิดเบื้องต้น ดังนี้

1. บุคคลที่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

- 1.1 ผู้เดินทางเพื่อพักผ่อนใจหรือเพื่อสุขภาพ
- 1.2 ผู้เดินทางไปประชุมหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 1.3 ผู้เดินทางเพื่อทำธุรกิจการค้าบางประการ

2. บุคคลที่ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

- 2.1 ผู้เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่งหรือประกอบธุรกิจที่มีรายได้ในประเทศนั้น โดยจะมีสัญญาไว้กับผู้ใดหรือไม่ก็ตาม
- 2.2 ผู้เดินทางมาเพื่อตั้งถิ่นฐานที่อยู่อย่างถาวรในประเทศนั้น
- 2.3 ผู้ที่เดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศของตน
- 2.4 ผู้เดินทางผ่าน โดยมีได้และลงจากยานพาหนะเลย แม้ว่าจะเดินทางอยู่ในอาณาเขตของประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นเวลามากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
- 2.5 ผู้ลี้ภัยทางการเมืองหรือผู้ลี้ภัยทางศาสนาไปอยู่ต่างประเทศ หรือผู้ลี้ภัยสงคราม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยพักค้างคืน หรือนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เดินทางไปทีต่างๆของประเทศตนเอง และพักค้างคืนด้วยความด้วยสมัครใจและมีใช่เพื่อไปทำงานหรือรับค่าจ้าง

2.2.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว

การจำแนกหรือการจัดประเภทนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มตามลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557)

1. การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ การเดินทางแบบนี้ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวซึ่งมีรายละเอียดของการท่องเที่ยวครบถ้วน โดยบริษัทนำเที่ยวจะต้องมีรายละเอียดในการท่องเที่ยวแจกให้ทุกคนทราบเพื่อให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว ปลอดภัย ฯลฯ

2. จัดตามจำนวนของนักท่องเที่ยว การจัดแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวออกไปตามจำนวนสามารถแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

2.1 การท่องเที่ยวส่วนบุคคล เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อใช้กับตัวเองกับครอบครัวหรือท่องเที่ยวไปกับเพื่อนสนิทเป็นการส่วนตัว การท่องเที่ยวส่วนบุคคลส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือเช่ารถขับไปกันเอง นักท่องเที่ยวจะเป็นอิสระในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กำหนดเส้นทาง สถานที่พัก ฯลฯ

2.2 การท่องเที่ยวแบบนำเที่ยว กรณีที่มีการเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ควรซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว เพราะบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในเรื่องรายละเอียดต่างๆทั้งหมด เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยว ยานพาหนะ โรงแรม อาหารการกิน ฯลฯ

3. การจัดแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามหลักพฤติกรรม

Cohen (2002) ได้จำแนกประเภทนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์เหมา แพคเกจ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ชอบเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ตามโปรแกรมการเดินทางที่กำหนดไว้ มักจะไม่เดินทางไปไกลจากโรงแรมที่พักหรือจากชายหาดและไม่คาดหวังที่จะได้ความรู้หรือทำความเข้าใจกับคนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มอิสระหรือส่วนบุคคล เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในเส้นทางท่องเที่ยว และสามารถเดินทางเองโดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยวคอยดูแลแต่ยังคงให้บริษัทจัดนำเที่ยว จัดรายการนำเที่ยวตามแผนการเดินทางหรือความประสงค์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรกคือ ต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงสวยงามสะดวกสบาย ต้องการที่จะพักผ่อน และได้รับความสนุกสนานจากการเดินทาง

3. นักสำรวจ จัดการและวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ต้องเจอกับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ต้องพบปะคลุกคลีกับคนในท้องถิ่น แต่ยังคงต้องการความสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง และต้องการความปลอดภัย

4. นักท่องเที่ยวแบบล่องลอย เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับการยอมรับจากคนในท้องถิ่นในระยะเวลาชั่วคราว นักท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่มีการวางแผนการเดินทางไว้ล่วงหน้า มักจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักอย่างกะทันหัน และจะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ถูกกำหนดไว้สำหรับนักท่องเที่ยว

Steen (1988) ได้จำแนกประเภทนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ไว้ดังนี้

1. พวกชอบสนุกหรือรักสนุก เน้นที่การพักผ่อนมากกว่าการทำงาน หากความพึงพอใจจากการหาความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว อย่างเต็มที่การทำงานเป็นเพียงวิธีการที่จะได้มาซึ่งการใช้โอกาสและใช้เวลาของความสนุกสนาน ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

2. พวกนิเวศนิยม มุ่งความสนุกสนานจากการท่องเที่ยวมากกว่าการทำงานมีความสุขกับการที่ได้ท่องเที่ยวไปในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หาประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่ไม่ต้องแลกด้วยเงิน ใช้จ่ายในการเดินทางแบบธรรมชาติ วันหยุดไม่ใช่วันแห่งการการบริโภค ไม่รู้สึกว่าคุณเป็นเหมือนกับนักท่องเที่ยวทั่วไป

3. กลุ่มจริยธรรมโปรเตสแตนต์ นักท่องเที่ยวประเภทนี้ถือว่าวันหยุดและการพักผ่อนเป็นการเสียเวลา จะเที่ยวเฉพาะเมื่อมีความกดดันจากสภาพแวดล้อม ถือว่าการบริโภคเป็นความชั่วร้ายที่จำเป็น (Necessary evil) จะพักผ่อนในรูปแบบที่มีราคาถูกที่สุด เนื่องจากคนกลุ่มนี้ยึดถือค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการทำงานการให้ความสำคัญกับเวลา การเห็นคุณค่าของเวลาตามหลักจริยธรรมของชาวโปรเตสแตนต์

4. พวกประโยชน์นิยม ต้องการคุณค่าในทางปฏิบัติจากวันหยุดต้องการประโยชน์มากที่สุดจากวันหยุดตามมูลค่าที่ใช้จ่ายไป มีเวลาไม่มากสำหรับวันหยุด จึงต้องการใช้วันหยุดอย่างคุ้มค่าที่สุด ก่อนการซื้อจะมีการเปรียบเทียบด้วยหลักของเหตุและผลเพื่อให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป

Swarbrooke and Horner (1999) ได้จำแนกประเภทนักท่องเที่ยวตามจิตวิทยาการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท ไว้ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจตนเองชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดสอบสิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พักอาหาร สิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่ยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ มักสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในชั้นอ้อมตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม ถ้านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีรายได้สูงก็ต้องการไปเที่ยวไกลๆ ที่มีบริการดีเยี่ยม แต่ถ้ามีรายได้ต่ำก็เที่ยวสถานที่ใกล้ๆ

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นตัวเองปานกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่อยู่กึ่งกลางระหว่างกลุ่มเน้นตัวเองกับกลุ่มสายกลางสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในชั้นเจริญเติบโตหรือกำลังพัฒนา สามารถทดลองสิ่งใหม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งที่คุ้นเคย

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นเดินทางสายกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป ที่ไม่เอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่งระหว่างความสะดวกสบายกับการผจญภัย กล่าวคือไม่ชอบการผจญภัย แต่ก็ไม่ได้เสี่ยงอันตรายจนเกินไป

4. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นความหลากหลายปานกลางหมายถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่อยู่ระหว่างสายกลางกับกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย ไม่ถึงกับชอบการผจญภัยแต่สามารถท่องเที่ยวแบบผจญภัยได้ มักสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในชั้นเจริญเติบโต และมีความแปลกใหม่ในความคิดเห็นของตนเอง

5. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นความสนใจหลากหลาย หมายถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกซึ่งความอยากรู้อยากเห็น และได้สนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขาในการผจญภัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยภายใน เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวของแต่ละบุคคลที่คนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้

2. ปัจจัยภายนอก เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส
ปราโมชน์ รอดจรัส (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

นอกจากนี้ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแล้ว ปราโมชน์ รอดจรัส (2555) ยังได้นำเสนอปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยนี้ได้รับอิทธิพลจากข้อมูลทางด้านต่างๆ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา บุคลิกลักษณะ และ ความคิดเห็นส่วนบุคคล ดังนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะต่างๆ จะทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสนใจเพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด และวัฒนธรรมนี้จะมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเช่นกัน ทางด้านการแต่งกาย การรับประทานอาหาร ศาสนา รูปแบบการท่องเที่ยว ดังนั้นวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยและชั้นสังคม ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อยของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันทั้งด้านชีวิตความเป็นอยู่และพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว

3. ปัจจัยด้านสังคม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังกรวมถึงกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวบทบาททางสังคมและสถานะ เพราะว่าปัจจัยทางสังคมจะมีผลกระทบต่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับผิดชอบเมื่อจะวางกลยุทธ์การตลาด ซึ่งปัจจัยด้านสังคมที่จะมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุปได้ว่า “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว” เป็นการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว การบริการด้านอื่นๆและการศึกษา นอกจากนั้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังเกิดจาก ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และ ปัจจัยด้านสังคม

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของอุปสงค์การท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) กล่าวว่า อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง เดินทางไปซื้อสินค้าและใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางโดยนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการ อำนาจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่กำหนด ณ เวลานั้นๆ ปริมาณสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว

2.4.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

โดยเลิศพร ภาระสกุล (2557) ได้จำแนกปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวไว้เป็น 9 ปัจจัย ได้แก่

1. สภาพภูมิอากาศ อากาศที่หนาวเย็นจะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคที่อากาศอบอุ่นให้เดินทางไปท่องเที่ยว
2. สภาพทางภูมิศาสตร์ ประเทศที่มีชายฝั่งทะเลที่เป็นหาดทรายจะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคได้ตลอดทั้งปี ภูเขา น้ำตก สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เป็นทรัพยากรที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติแม้แต่พื้นที่ ที่เป็นทะเลทรายก็สามารถทำกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบซาฟารีในทะเลทรายได้เช่นในตะวันออกกลาง

3. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตั้งแต่ในยุคอารยธรรมเป็นต้นมา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมทางวัตถุ และวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุเป็นปัจจัยดึงดูดที่กระตุ้นให้คนเรากเกิดความอยากรู้อยากเห็นและต้องการไปชมให้เห็นด้วยตาตนเอง ประเทศที่มีโบราณสถานที่เก่าแก่ หรือโดดเด่น หรือมีปริมาณมากจะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไปชม

4. ภาษา การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปเรียนต่างประเทศในประเทศเจ้าของภาษากำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ขณะเดียวกันประเทศที่คนในท้องถิ่นไม่มีความรู้หรือไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษได้อาจทำให้นักท่องเที่ยวเล็งที่ไม่ไปประเทศเหล่านั้น

5. ระบบการคมนาคมขนส่ง ความสะดวกในการเข้าถึงประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในประเทศเหล่านั้น การมีเที่ยวบินที่บินตรงจากประเทศต้นกำเนิดของนักท่องเที่ยวสู่ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางด้านนั้นๆง่ายขึ้น

6. ความเจริญทางเศรษฐกิจ ประเทศที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจจะมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมากกว่าประเทศที่มีความเจริญน้อยกว่า ประเทศที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อทางธุรกิจ ทำให้เกิดการลงทุนในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจ

7. ทัศนียภาพที่สวยงาม จะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากดินแดนที่อยู่ห่างไกลให้เข้าไปเยือน ภูมิทัศน์ที่สวยงามไม่ได้หมายความว่าทัศนียภาพทางธรรมชาติเท่านั้นแต่ยังรวมถึงเมืองไปจนกระทั่งถึงหมู่บ้าน

8. นโยบายของรัฐบาลในด้านการท่องเที่ยว รัฐบาลของหลายประเทศจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศของตนด้วยวิธีการต่างๆกัน วิธีการเหล่านี้ได้แก่ การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านการออกวีซ่าให้ง่ายขึ้นหรือรวดเร็วขึ้น การยกเว้นค่าธรรมเนียมการออกวีซ่า การอนุญาตให้งานท่องเที่ยวพำนักอยู่ในประเทศได้นานขึ้น เป็นต้น

9. ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศนั้น ภัยจากสงครามการเมืองจะส่งผลทางด้านลบต่อการท่องเที่ยวประเทศที่มีค่าเงินอ่อนจะกระตุ้นให้คนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากกว่าประเทศที่ค่าเงินแข็งหลายประเทศ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า “อุปสงค์การท่องเที่ยว” เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยว รวมกับความสามารถที่จะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ ส่วนปัจจัยที่กล่าวว่าจะมีผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ สภาพทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์และ

วัฒนธรรม ภาษา ระบบการคมนาคมขนส่ง ความเจริญทางเศรษฐกิจ ทัศนียภาพที่สวยงาม นโยบายของรัฐบาลในด้านการท่องเที่ยว และความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง

2.5 ทฤษฎีส่วนผสมการตลาดบริการ 7P's (Service Marketing Mix)

Zeithaml and Bitner (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7P's ประกอบด้วย ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะการตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงสถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วโดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า บริษัทนำเข้าจะต้องดำเนินการด้านการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายโดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ Marketing Mix (7P's) มาใช้ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยวมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ไม่สามารถนำไปเป็นตัวอย่าง ไม่สามารถทดลองใช้ก่อน แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรม ที่เน้นการบริการให้เกิดความพึงพอใจ สร้างความประทับใจ จึงจะเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นสินค้า แพคเกจ ที่ขายจะต้องเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว จึงต้องคิดเสมอว่ารายการนำเที่ยวของบริษัทนำเข้าจะสร้างจุดเด่นในเรื่องใด และจะสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้อย่างไร

2. ราคา (Price) การดำเนินงานด้านการจัดการเรื่องราคาระนั้น บริษัทนำเข้าไม่สามารถกำหนดราคาท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองแต่เพียงผู้เดียว การกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องอื่นด้วย ซึ่งบริษัทนำเข้าอาจจะเป็นผู้ต่อรองราคา เพื่อให้ได้ราคาถูกลงเพราะถ้าผู้ประกอบการผลิตสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวต่างก็กำหนดราคาสูงไว้ด้วยกัน ก็จะส่งผลให้มีการกำหนดราคาการท่องเที่ยวสูงตามไปด้วย อย่างไรก็ตามอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ประกอบการต่างๆขึ้นอยู่กับศักยภาพของบริษัทนำเข้าว่า เป็นบริษัทขนาดใหญ่เป็นที่น่าเชื่อถือหรือไม่ เคยมีการติดต่อร่วมงาน หรือเคยเป็นคู่ค้ากันมาก่อนหรือไม่ ถ้าบริษัทเล็กๆที่เพิ่งเริ่มติดต่อค้าขายบริการ หรือเป็นบริษัทที่ยังไม่มีเครดิตดีพอก็อาจมีอำนาจต่อรองได้น้อย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น บริษัทนำเข้า และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการขายสินค้า หรือ บริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจอง และการชำระเงินอีกด้วย

4. การส่งเสริมทางตลาด (Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยข่าวสารที่ผู้ผลิตแจ้งไปยังผู้บริโภคนั้น จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าหรือรายการนำเที่ยว ข้อมูลเรื่องราคา และสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายนี้ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการดำเนินงานด้านการตลาด เพราะถึงแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพดีราคาไม่แพง แต่ถ้าขาดการบอกกล่าวหรือไม่ได้เผยแพร่สินค้าของตน ก็เป็นการยากที่จะทำให้เกิดการซื้อขายได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจจordanนำเข้า โดยการส่งเสริมการขายที่ดีควรสื่อให้เข้าถึงลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นที่จดจำและรู้จักอย่างรวดเร็ว

5. บุคลากร (People) คือ การบริการที่ต้องใช้มนุษย์ทำงานกับมนุษย์ การบริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคลากร หรือพนักงานของบริษัท ที่จะทำงานสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้มากน้อยเพียงใด พนักงานที่ดีจึงต้องมีคุณภาพ จึงจะสามารถอยู่ในวงการท่องเที่ยวได้นาน

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สันรูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น นอกจากนี้ การออกแบบวางผังสำนักงานรวมทั้งการจัดวางอุปกรณ์ภายในต่างๆ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย จะทำให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ได้

7. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้

2.6 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.6.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ธนพร แดงขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะคาดว่าจะได้รับความพอใจจากผลประโยชน์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ลฎาภา พูลเกษม (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจ ทางกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า “การตัดสินใจ” กระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ดีที่สุด

2.6.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการที่ผู้ซื้อต้อง ผ่านขั้นตอนต่างๆก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรือ อาจจะไม่ได้แสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนอง อยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

- 2.1. แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2.2. แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดง สินค้า
- 2.3. แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินผลทางเลือก เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตรา ยี่ห้อ ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินจะทำให้ผู้ซื้อเกิด ความพอใจสินค้าต่างๆ และจะตัดสินใจซื้อสินค้า แต่อาจมีปัจจัยที่อาจจะเข้ามาขวางความตั้งใจที่จะซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มี อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยของตัวบุคคล ปัจจัยทางสังคม และสถานการณ์ต่างๆที่เผชิญอยู่

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการแสวงหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้

เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคมองไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไร แล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติการของสินค้า

2.7 ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้

ลักษณะทางภูมิประเทศ

ประเทศเกาหลีใต้ เป็นอีกหนึ่งประเทศที่เป็นเป้าหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตั้งอยู่กลางเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ มีคาบสมุทรเกาหลีที่ทอดยาวลงไปทางทิศใต้จากสุดปลายตะวันออกของทวีปเอเชีย มีความยาวประมาณ 1,000 กม. (621 ไมล์) และมีความกว้าง 216 กม. (134 ไมล์) ในจุดที่แคบสุดบนคาบสมุทรภูเขาที่ปกคลุมอยู่ร้อยละ 70 ของพื้นที่นั้นทำให้ประเทศเกาหลีใต้เป็นดินแดนที่มีภูเขาแน่นขนัดมากที่สุดแห่งหนึ่งในโลก และมีแนวเทือกเขาที่ทอดตัวยาวไปตามแนวชายฝั่งด้านตะวันออกลาดชันลงไปสู่ทะเลตะวันออก ส่วนตามแนวทิศตะวันตกและทิศใต้นั้นค่อยๆ ทอดตัวลงเป็นไปเป็นที่ราบชายฝั่งอันเป็นพื้นที่สร้างผลผลิตจำนวนมากทางด้านพืชผลการเกษตรของเกาหลีใต้โดยเฉพาะข้าว

ภูมิอากาศ

ประเทศเกาหลีใต้ตั้งอยู่ในเขตอบอุ่นและมีฤดูแบ่งออกได้เป็น 4 ฤดู สามารถไปเที่ยวได้ตลอดปี ซึ่งแต่ละฤดูก็จะมีอุณหภูมิและทัศนียภาพที่สวยงามแตกต่างกันออกไป โดยจะแบ่งเป็นฤดูได้ดังต่อไปนี้

ฤดูใบไม้ผลิ	ช่วงเดือน มีนาคม – พฤษภาคม	อุณหภูมิเฉลี่ย -6°C ถึง -16°C
ฤดูร้อน	ช่วงเดือน มิถุนายน – สิงหาคม	อุณหภูมิเฉลี่ย 25°C ถึง 38°C
ฤดูใบไม้ร่วง	ช่วงเดือน กันยายน – พฤศจิกายน	อุณหภูมิเฉลี่ย 10°C ถึง 25°C
ฤดูหนาว	ช่วงเดือน ธันวาคม – กุมภาพันธ์	อุณหภูมิเฉลี่ย -10°C ถึง 10°C

ในช่วงฤดูใบไม้ผลิ ต้นไม้จะผลิใบมีแสงแดดตลอดทั้งวัน ดอกพุดก๊อตหรือซากุระเกาหลีจะบานสะพรั่งทั่วทั้งเมือง ช่วงฤดูร้อน อากาศจะร้อน อาจมีฝนตกบ้างเล็กน้อยและอาจจะมีมรสุม ในช่วงปลายเดือนมิถุนายนจนถึงปลายเดือนกรกฎาคม และในเดือนสิงหาคมจะเป็นเดือนที่มีอากาศร้อนที่สุด ส่วนฤดูใบไม้ร่วง จะเป็นช่วงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากมีอากาศกำลังดีและในช่วงเดือนตุลาคมใบไม้จะเริ่มเปลี่ยนเป็นสีเหลืองทองและแดง และฤดูหนาว จะมีหิมะตก เป็นช่วงวันที่อากาศหนาวจัดสลับกับวันที่อากาศอบอุ่นสบาย และที่พลาดไม่ได้ในฤดูนี้คือการไปเล่นสกีหิมะตามแหล่งสกีรีสอร์ทต่างๆ (DPlus Guide Team, 2560)

เวลา

เวลามาตรฐาน 9 ชั่วโมงก่อนเวลามาตรฐานกรีนิช (เร็วกว่าประเทศไทย 2 ชั่วโมง)

ประชากร

เกาหลีใต้มี จำนวนประชากรอยู่ที่ 51.16 ล้านคน (Worldometers, 2561 : ออนไลน์)

สกุลเงิน

วอน (100 บาท = 3,354 วอน ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัว) (Thaibahtconver, 2561 : ออนไลน์)

วัฒนธรรม

ชาวเกาหลีได้พัฒนาวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ขึ้นจากทักษะความสามารถทางศิลปะที่โดดเด่น นับตั้งแต่ครั้งลงหลักปักฐานใน คาบสมุทรเกาหลีและแคว้นแมนจูเรียทางตะวันออกเฉียงใต้ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ สภาพทางภูมิศาสตร์ของคาบสมุทรเปิดโอกาสให้ชาวเกาหลีได้รับวัฒนธรรมทั้งจากทางบกและทางทะเล รวมไปถึงทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งช่วยก่อร่างวัฒนธรรมที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าและมีประโยชน์ต่อมวลมนุษยชาติทั้งในอดีตและปัจจุบันมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของเกาหลีหลากหลายแขนงทั้ง ทางด้านดนตรี ศิลปะ วรรณกรรม การเดินเรือ สถาปัตยกรรม การแต่งกายและอาหารการกิน ได้ผสมรวมเข้ากับความทันสมัยแห่งยุคปัจจุบันได้อย่างงดงามและเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติใน หลายประเทศ

ปัจจุบันศิลปวัฒนธรรมของเกาหลีได้ดึงดูดผู้สนใจจากทั่วโลกให้เข้ามาสัมผัสศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกัน ทำให้หนุ่มสาวที่มีความสามารถจำนวนมากเข้าร่วมประกวดดนตรี และการเดินร่าที่มีชื่อเสียงระดับโลก ส่วนงานวรรณกรรมก็ได้รับการแปลเป็นภาษาต่างประเทศมากมายหลายภาษา

แหล่งท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้

โซล เมืองหลวงของสาธารณรัฐเกาหลี เป็นแหล่งมรดกทาง วัฒนธรรมที่สำคัญของเกาหลีและยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนเกาหลี แม้ว่าในขณะนี้กรุงโซลจะเป็นหนึ่งในมหานครที่มีความทันสมัยที่ใหญ่ที่สุดของโลก แต่ใจกลางเมืองนั้นก็แวดล้อมไปด้วยกำแพงเมืองโบราณ ที่สร้างขึ้นเมื่อ 600 ปีที่แล้ว และยังมีมรดกทางประวัติศาสตร์อันล้ำค่ามากมายรวมถึงพระราชวัง ป้อมประตูเมืองและย่านที่อยู่อาศัยโบราณ

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

พระราชวังคยองบูก เป็นพระราชวังแรกของราชวงศ์โชซอนสร้างเสร็จสมบูรณ์เมื่อปี 1395 สร้างก่อนพระราชวังต้องห้ามที่ปักกิ่งเป็นเป็นเวลา 25 ปีตัวพระราชวังถูกไฟไหม้เสียหายครั้งที่ญี่ปุ่นเข้ายึดครองเกาหลีเมื่อปี 1592 และได้รับการบูรณะในสมัยพระเจ้าโกจงเมื่อปี 1867

ประตูชุงเนมนุน (นัมแดมนุน - ประตูทิศใต้) ชุงเนมนุน หรือ “ประตูแห่งความมีมารยาท” เป็นประตูทางทิศใต้ของกำแพงเมืองที่สร้างขึ้นเพื่อป้องกันเมืองหลวงของราชวงศ์โชซอน (ปัจจุบันคือใจกลางกรุงโซล) ผลผลิตและผู้คนที่มาจากทางทิศใต้จะต้องผ่านประตูนี้เพื่อเข้าสู่กรุงโซล นับเป็นประตูเมืองเก่าที่ใหญ่ที่สุดที่ยังคงตั้งตระหง่านอยู่ในปัจจุบัน ได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็นสมบัติแห่งชาติเกาหลีหมายเลข 1 เมื่อปี 1962

ประตูฮึงอินจินุน (ทงแดมนุน หรือประตูทิศตะวันออก) ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของกำแพงเมืองโบราณของโซล ประตูฮึงอินจินุน (ประตูแห่งความกรุณาปรานี) ดึงดูดผู้คนนับหมื่นจากทั่วเกาหลีและประเทศเพื่อนบ้านเนื่องจากมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ทั้งยังอยู่ใกล้กับตลาดขนาดใหญ่หลายแห่ง

แหล่งท่องเที่ยวทางศูนย์การค้า

อินชาง เป็นย่านใจกลางกรุงโซลที่เต็มไปด้วย ร้านขายของเก่า ร้านหนังสือโบราณ หอศิลป์ ร้านขายภาพจิตรกรรมแบบม้วน ร้านขายสินค้า หัตถกรรม ร้านพู่กัน โรงน้ำชาโบราณ ร้าน อาหารและบาร์ พร้อมเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่น่าตื่นตาตื่นใจ

มยองดง เป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นการแต่งกายของชาวเกาหลี อาหารแฉงลอยที่หลากหลาย และรายล้อมไปด้วยช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ ร้านค้า คิวตี้ฟรี และยังเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในหมู่บ้านท่องเที่ยวต่างชาติ

อิแทวอน เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่สุดของเมือง โดยเฉพาะในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการช้อปปิ้งและสัมผัส กับความสนุกสนานและน่าตื่นตาตื่นใจในบรรยากาศที่สบายๆ การ เติบโตของย่านนี้และความมีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติที่มาเยือนเกาหลีนั้นเกิดจากการเป็นที่ตั้งของฐานทัพทหาร สหรัฐอเมริกาแห่งที่ 8 ที่อยู่ใกล้กับเขตยงชอนมาตั้งแต่สมัยสงครามเกาหลี (1950-1950)

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

เกาะนามิ เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในหมู่คนเกาหลีมานานเนื่องจากมีธรรมชาติที่สวยงามยังมีสัตว์เล็กๆอาศัยอยู่ตามธรรมชาติ และที่เกาะนามิจะนำสายไฟลงใต้ดินทั้งหมด เพื่อรักษาความเป็นธรรมชาติเอาไว้ โดยช่วงเวลาที่มียักท่องเที่ยวมากที่สุดจะเป็นช่วงฤดูใบไม้ร่วง เพราะต้นไม้มากมายที่นี่จะเปลี่ยนสีเหลือง สีแดง สีส้ม โดยเฉพาะทางเดินใต้ต้นไม้ที่เปลี่ยนใบเป็นสีเหลืองสวยงาม

เกาะเชจู เป็นเกาะที่เกิดจากภูเขาไฟที่ใหญ่ที่สุดของเกาหลี อยู่ทางตอนใต้ของเกาหลีใต้ เนื่องจากมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และสวยงามจึงได้ชื่อว่าเป็น สาวายของเกาหลี นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมากพักผ่อนเป็นจำนวนมากเนื่องจากมีทั้งหาดทราย, ทะเล, หน้าผา, ถ้ำ, น้ำตก ให้เที่ยวชม

ไรชาเขียวโบซอง แหล่งปลูกชาเขียวขนาดใหญ่ของเกาหลีซึ่งปลูกบนภูเขาอยู่ทางตอนใต้ของโบซอง ทำให้มองเห็นไรชาเป็นแนวสีเขียวสูงต่ำสลับกันไปตามแนวภูเขา

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศมณี เหลืองฐิติกาญญา (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันมาก่อน รวมถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีและไม่มีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไต้หวันในอนาคต จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละกลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด

สุมนี พिरกิจ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของ นักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวโดยรวม มีระดับการรับรู้บ้างเป็นบางครั้ง แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนกับครอบครัวในช่วงวันหยุดหน้าร้อนประจำปี และใช้เครื่องบินในการเดินทาง โดยหาข้อมูลจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ / อินเทอร์เน็ต และ มีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วยตนเองหรือผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องการใช้จ่ายสื่อสารกับคนภายในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว และ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะ เรื่องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและประเทศนั้น ๆ ให้ดีขึ้นก่อนเดินทางไปท่องเที่ยว

สุภาพรณ อุ่นเสรี (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี” โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการและแบบตรวจสอบรายการมาตราส่วน 5 ระดับ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำนวน 326 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทาง เพื่อ นำผลการศึกษามาวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของ บริษัททัวร์หรือบริษัทนำเที่ยว ให้ตรงตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการ ผู้วิจัยได้จัดทำการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และ กลุ่มเป้าหมายโดยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-40 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวพบว่าไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงไม่สามารถกำหนดขอบเขตของประชากรได้แน่นอน ผู้วิจัยจึงมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากการใช้สูตรของ (Cochran, 1977) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 % ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1 - \alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$
	e	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ($e = 0.05$)

$$\text{แทนค่าจะได้ } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งอาจมีแบบสอบถามบางชุดมีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเก็บผู้ที่เคยได้ทำการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์เหมาจ่ายประเทศเกาหลีได้

3.1.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน คือ สิงหาคม-กันยายน 2561

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยฉบับนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีรูปแบบคำถามทั้งแบบเลือกตอบ หรือคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ทำแบบสอบถามมากที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ซึ่งประกอบด้วย ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2,3 และ 4 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ (Likert) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	ระดับมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	ระดับน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยการแปลความหมายเพื่อจัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้เกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น Interval Scale (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับดีที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับดี
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อนำมาพิจารณาจัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้
2. นำแบบสอบถามมาทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องของเนื้อหากับสิ่งที่ต้องการศึกษา ด้วยการนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยการ

หาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม (Internal Consistency) โดยมีเกณฑ์วัด คือ 0 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = เห็นด้วย จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$\text{สูตร} \quad IC = \frac{\sum R}{N}$$

IC แทน ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบผลที่คำนวณได้ตามเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จดังนี้

ค่า IC	ระดับความสอดคล้อง
0.90 - 1.00	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
0.70 - 0.89	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดี
0.50 - 0.69	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
0.00 - 0.49	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญ และ ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ด้วยวิธีของ Cronbach ซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient or Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.862 ซึ่งเกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะอยู่ระหว่าง 0.00 - 1.00 ยังมีค่าใกล้ 1.00 ยังมีความเชื่อมั่นสูง โดยรายละเอียดการแปลผลมีดังนี้ (พิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์ และวรวิติ กิตติวงศ์, 2552)

0.00 - 0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย
0.21 - 0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 - 0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 - 1.00	ความเชื่อมั่นสูง

จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการปรับปรุงมีค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำมาใช้กับงานวิจัยได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลของการวิจัย ฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของบริษัทนำเที่ยว โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทางการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะคือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงปริมาณ เช่น อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีต หนังสือที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัยครั้งนี้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลแล้วจึง ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติต่างๆด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัย จะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ด้วยการประมวลผลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติดังนี้

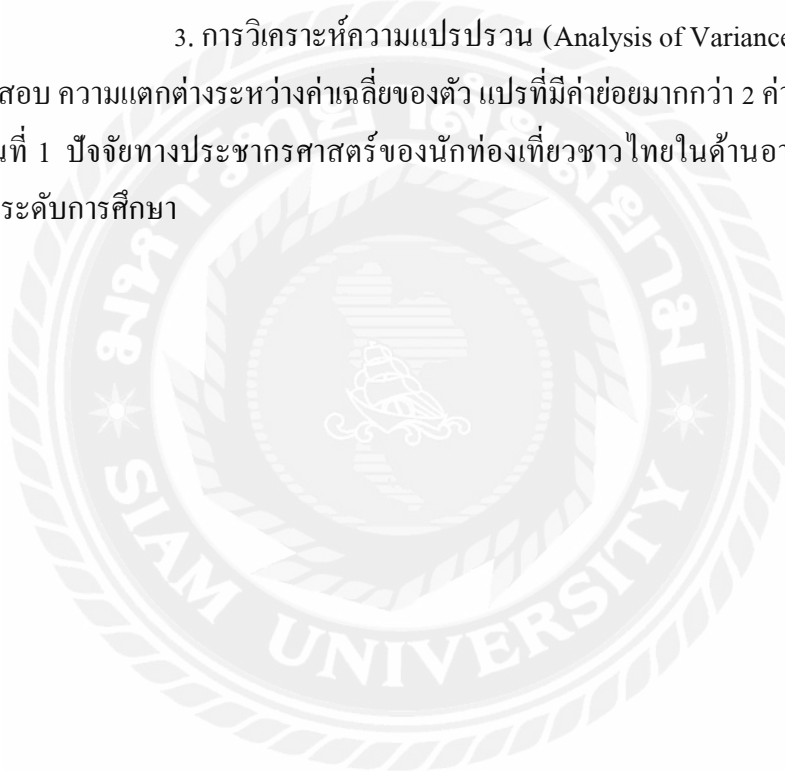
การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage: %) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบคำถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในตอนที่ 2,3 และ 4
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในตอนที่ 2,3 และ 4

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis)

เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่
2. วิธีการแจกแจงแบบ t-test ในการหาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศโดย
3. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance or Anova) ซึ่งเป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีค่าอยู่มากกว่า 2 ค่าขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจท่องเที่ยวไปประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของบริษัททัวร์ ให้ตรงตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการกับบริษัททัวร์ จำนวนทั้งหมด 400 คนได้ผลการวิจัยดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
LSD	หมายถึง	ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยแสดงในรูปแบบค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	173	43.3
หญิง	227	56.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น เพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.8 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	28	7.0
20 - 30 ปี	190	47.5
31 - 40 ปี	95	23.8
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	87	21.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 -30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีอายุน้อยกว่า 20 ปี น้อยที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	85	21.3
พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	24.0
ธุรกิจส่วนตัว	63	15.8
แม่บ้าน	16	4.0
ว่างงาน	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ว่างงาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และแม่บ้าน น้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	131	32.8
15,001 – 20,000 บาท	102	25.5
20,001 – 25,000 บาท	70	17.5
25,001 - 30,000 บาท	58	14.5
30,001 – 35,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 35,001 บาท	20	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาที่มีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มากกว่า 35,001 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	27.3
ปริญญาตรี	222	55.5
ปริญญาโท	63	15.8
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ปริญญาโท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และปริญญาเอกน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
แพคเกจการท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่น่าสนใจ	4.09	.773	มาก
สามารถเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้	3.95	.836	มาก
อาหารที่ให้บริการระหว่างทัวร์ สะอาด มีคุณภาพ	4.08	.837	มาก
โรงแรมที่พักสะดวกสบาย	4.16	.742	มาก
มีพาหนะรับ-ส่งตลอดการเดินทาง	4.13	.785	มาก
หัวหน้าทัวร์มีความรู้ความชำนาญ	4.15	.802	มาก
แพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ	4.16	.805	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวม	4.10	.588	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ซึ่งเมื่อ

แยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ แพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และ โรงแรมที่พักสะอาดสบาย ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือ หัวหน้าทัวร์มีความรู้ความชำนาญ มีความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพแพคเกจท่องเที่ยว	4.15	.854	มาก
ราคาแพ็คเกจถูกกว่าการเดินทางด้วยตัวเอง	3.98	.946	มาก
การซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถต่อรองราคาได้	3.90	.918	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวม	4.01	.754	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพแพคเกจท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ ราคาแพ็คเกจถูกกว่าการเดินทางด้วยตัวเอง ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ที่ตั้งของบริษัททัวร์หาง่าย สะดวกในการติดต่อ	4.17	2.646	มาก
มีการออกนุช ประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่างๆ	3.81	.885	มาก
มีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปพิจารณาและหาข้อมูลได้	4.15	2.189	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวม	4.04	1.306	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ

มาก คือ ที่ตั้งของบริษัททัวร์หาง่าย สะดวกในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา คือ มีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปพิจารณาและหาข้อมูลได้ ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว นิตยสาร	3.90	.955	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล	3.94	.911	มาก
มีของที่ระลึกให้ เช่น กระเป๋าเดินทาง พวงกุญแจ	3.79	.943	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวม	3.88	.743	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว นิตยสาร ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ

กระบวนการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีช่องทางในการชำระเงินหลายวิธี	4.21	.936	มากที่สุด
มีการติดตามข้อมูลข่าวสารของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.99	.958	มาก
มีความรวดเร็ว และน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.13	.861	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวม	4.11	.803	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีช่องทางในการชำระเงินหลายวิธี ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือ มีความรวดเร็ว และน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

บุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล	4.16	.815	มาก
พนักงานยิ้มแย้ม อธิบายดี มีความเป็นมิตร	4.37	3.684	มากที่สุด
มีจำนวนผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.13	.794	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวม	4.22	1.406	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานยิ้มแย้ม อธิบายดี มีความเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
บรรยากาศของบริษัททัวร์	4.09	.761	มาก
มีบริการเสริมพิเศษ ขณะเข้าไปทำการติดต่อทุกช่องทาง	3.98	.849	มาก
สถานที่ความสะอาด สะดวกในการติดต่อ	4.04	.834	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวม	4.04	.705	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ บรรยากาศของบริษัททัวร์ ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา คือ สถานที่ความสะอาด สะดวกในการติดต่อ ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์	4.10	.588	มาก
ราคา	4.01	.754	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	1.306	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.88	.743	มาก
กระบวนการบริการ	4.11	.803	มาก
บุคลากร	4.22	1.406	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ	4.04	.705	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวม	4.06	.651	มาก

จากตารางที่ 4.13 สามารถสรุปได้ว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับ
ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บุคลากร ($\bar{x} =$
4.22) รองลงมา คือ กระบวนการบริการ ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$)

4.3 ปัจจัยทางการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ภูมิประเทศ	4.31	.818	มากที่สุด
ภูมิอากาศ	4.13	.840	มาก
สกุลเงินยูโร	3.91	.838	มาก
วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	4.21	.859	มากที่สุด
สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม	4.24	.834	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว	4.03	.912	มาก
ระดับความสำคัญโดยรวม	4.14	.696	มาก

จากตารางที่ 4.14 สามารถสรุปได้ว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ภูมิประเทศของเกาหลีใต้ มีความสวยงาม ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$)

4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนตามมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เลือกการเดินทางไป เที่ยวประเทศเกาหลีใต้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.02	.715	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.20	.657	มาก
การประเมินผลทางเลือก	4.21	.658	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.27	.718	มากที่สุด
ระดับความสำคัญโดยรวม	4.17	.561	มาก

จากตารางที่ 4.15 สามารถสรุปได้ว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา การประเมินผลทางเลือก ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน ใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติหาความสัมพันธ์ด้วยค่า T-test กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.5 สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance or Anova) สำหรับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2tailed)
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	ชาย	3.951	.751	1.730	.084
	หญิง	4.076	.682		
2. การค้นหาข้อมูล	ชาย	4.095	.734	2.586	.010
	หญิง	4.270	.582		
3. การประเมินผลทางเลือก	ชาย	4.173	.693	1.071	.285
	หญิง	4.244	.628		
4. การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.192	.760	1.779	.076
	หญิง	4.322	.680		
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.103	.615	2.170	.031
ภาพรวม	หญิง	4.228	.511		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ในภาพรวมสูงกว่าเพศชาย ทั้งนี้เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test ตามสมมติฐานแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสองกลุ่มมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2tailed)
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	น้อยกว่า 20 ปี	3.679	.799	6.919	.000
	20-30 ปี	4.132	.606		
	31-40 ปี	4.102	.696		
	มากกว่า 40 ปี	3.808	.845		
	รวม	4.023	.715		
2. การค้นหาข้อมูล	น้อยกว่า 20 ปี	4.134	.559	1.464	.005
	20-30 ปี	4.263	.629		
	31-40 ปี	4.166	.716		
	มากกว่า 40 ปี	4.098	.675		
	รวม	4.195	.657		
3. การประเมินผลทางเลือก	น้อยกว่า 20 ปี	3.938	.686	2.732	.044
	20-30 ปี	4.245	.608		
	31-40 ปี	4.300	.659		
	มากกว่า 40 ปี	4.141	.729		
	รวม	4.214	.658		
4. การตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 20 ปี	4.125	.614	.855	.464
	20-30 ปี	4.318	.670		
	31-40 ปี	4.250	.723		
	มากกว่า 40 ปี	4.216	.838		
	รวม	4.266	.718		
กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม	น้อยกว่า 20 ปี	3.969	.523	3.340	.019
	20-30 ปี	4.239	.514		
	31-40 ปี	4.204	.574		
	มากกว่า 40 ปี	4.066	.631		
	รวม	4.174	.561		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 สามารถอธิบายได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และการค้นหาข้อมูล ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามอายุ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ	$\bar{x}$	< 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	> 40 ปี
น้อยกว่า 20 ปี	3.679	-	-.4530(*) (.001)	-.4232(*) (.005)	-.1299 (.393)
20-30 ปี	4.132		-	-.0298 (.734)	.3231(*) (.000)
31-40 ปี	4.102			-	.2933(*) (.005)
มากกว่า 40 ปี	3.808				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 40 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่ต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2tailed)
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.000	.752	.528	.755
	พนักงานบริษัท	4.063	.574		
	ข้าราชการ	4.042	.665		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.011	.925		
	แม่บ้าน	4.083	.812		
	ว่างงาน	3.812	.730		
	รวม	4.023	.715		
2. การค้นหาข้อมูล	นักเรียน/นักศึกษา	4.197	.650	.649	.662
	พนักงานบริษัท	4.259	.637		
	ข้าราชการ	4.208	.689		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.135	.704		
	แม่บ้าน	4.094	.676		
	ว่างงาน	4.043	.509		
	รวม	4.195	.657		
3. การประเมินผลทางเลือก	นักเรียน/นักศึกษา	4.094	.685	2.090	.066
	พนักงานบริษัท	4.325	.596		
	ข้าราชการ	4.281	.688		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.119	.638		
	แม่บ้าน	4.266	.744		
	ว่างงาน	4.033	.641		
	รวม	4.214	.658		
4. การตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	4.300	.667	1.303	.262
	พนักงานบริษัท	4.222	.676		
	ข้าราชการ	4.299	.695		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.131	.920		
	แม่บ้าน	4.563	.609		

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.(2tailed)
	ว่างงาน	4.391	.607		
	รวม	4.266	.718		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.148	.575	.686	.634
	พนักงานบริษัท	4.217	.513		
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ข้าราชการ	4.208	.586		
ภาพรวม	ธุรกิจส่วนตัว	4.099	.634		
	แม่บ้าน	4.251	.550		
	ว่างงาน	4.070	.442		
	รวม	4.174	.561		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 สามารถอธิบายได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รายได้/เดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2tailed)
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	< 15,000 บาท	3.926	.748	1.281	.271
	15,001 – 20,000	4.059	.632		
	20,001 – 25,000	4.057	.603		
	25,001 - 30,000	4.006	.857		
	30,001 - 35,000	4.316	.623		
	มากกว่า 35,001	4.117	.847		
	รวม	4.023	.715		
2. การค้นหาข้อมูล	< 15,000 บาท	4.120	.620	1.120	.349
	15,001 – 20,000	4.221	.695		
	20,001 – 25,000	4.204	.592		
	25,001 - 30,000	4.259	.696		
	30,001 - 35,000	4.092	.867		
	มากกว่า 35,001	4.438	.561		
	รวม	4.195	.657		
3. การประเมินผลทางเลือก	< 15,000 บาท	4.059	.659	2.592	.025
	15,001 – 20,000	4.225	.726		
	20,001 – 25,000	4.336	.593		
	25,001 - 30,000	4.289	.556		
	30,001 - 35,000	4.355	.561		
	มากกว่า 35,001	4.388	.723		
	รวม	4.214	.658		
4. การตัดสินใจซื้อ	< 15,000 บาท	4.271	.659	1.030	.399
	15,001 – 20,000	4.287	.741		
	20,001 – 25,000	4.261	.661		
	25,001 - 30,000	4.267	.878		

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รายได้/เดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.(2tailed)
	30,001 - 35,000	3.947	.793		
	มากกว่า 35,001	4.450	.548		
	รวม	4.266	.718		
	< 15,000 บาท	4.094	.556	1.060	.382
	15,001 – 20,000	4.198	.598		
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	20,001 – 25,000	4.214	.499		
ภาพรวม	25,001 - 30,000	4.205	.589		
	30,001 - 35,000	4.178	.582		
	มากกว่า 35,001	4.348	.498		
	รวม	4.174	.561		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 สามารถอธิบายได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2tailed)
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.758	.077	9.021	.000
	ปริญญาตรี	4.150	.042		
	ปริญญาโท	3.979	.088		
	ปริญญาเอก	4.556	.238		
	รวม	4.022	.036		
2. การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.977	.063	6.053	.000
	ปริญญาตรี	4.288	.042		
	ปริญญาโท	4.218	.087		
	ปริญญาเอก	4.458	.236		
	รวม	4.195	.033		
3. การประเมินผลทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.947	.069	8.852	.000
	ปริญญาตรี	4.304	.041		
	ปริญญาโท	4.357	.069		
	ปริญญาเอก	4.208	.284		
	รวม	4.214	.033		
4. การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.128	.073	4.248	.006
	ปริญญาตรี	4.366	.046		
	ปริญญาโท	4.119	.090		
	ปริญญาเอก	4.625	.239		
	รวม	4.266	.036		
กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.953	.059	9.200	.000
	ปริญญาตรี	4.277	.035		
	ปริญญาโท	4.168	.065		
	ปริญญาเอก	4.462	.197		
	รวม	4.174	.028		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 สามารถอธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และ กระบวนการตัดสินใจซื้อภาพรวม ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.758	-	.39174(*) (.000)	.22043(*) (.046)	.79715(*) (.006)
ปริญญาตรี	4.150		-	.17131 (.085)	.40541 (.159)
ปริญญาโท	3.979			-	.57672 (.053)
ปริญญาเอก	4.556				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาระดับปริญญาเอก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.977	-	.31122(*) (.000)	.24119(*) (.019)	.48127 (.076)
ปริญญาตรี	4.288		-	.07003 (.447)	.17005 (.524)
ปริญญาโท	4.218			-	.24008 (.019)
ปริญญาเอก	4.458				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาระดับปริญญาเอก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ในด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.947	-	.35681(*) (.000)	.40990(*) (.000)	.26109 (.331)
ปริญญาตรี	4.304		-	.05309 (.561)	.09572 (.718)
ปริญญาโท	4.357			-	.14881 (.586)
ปริญญาเอก	4.208				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาระดับปริญญาโท มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ในด้านการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.953	-	.32433(*) (.000)	.21553(*) (.013)	.50902 (.026)
ปริญญาตรี	4.277		-	.10880 (.163)	.18468 (.413)
ปริญญาโท	4.168			-	.29349 (.208)
ปริญญาเอก	4.462				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาระดับปริญญาเอก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อภาพรวม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน ใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	(r)	(Sig.)	ยอมรับ	ปฏิเสธ
การรับรู้ถึงความต้องการ	.454**	.000	✓	
การค้นหาข้อมูล	.542**	.000	✓	
การประเมินผลทางเลือก	.575**	.000	✓	
การตัดสินใจซื้อ	.434**	.000	✓	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการรับรู้ถึงความต้องการ และการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ราคาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

ราคา	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่านัยสำคัญทาง	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สหสัมพันธ์	สถิติ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
	(r)	(Sig.)		
การรับรู้ถึงความต้องการ	.511**	.000	✓	
การค้นหาข้อมูล	.442**	.000	✓	
การประเมินผลทางเลือก	.479**	.000	✓	
การตัดสินใจซื้อ	.350**	.000	✓	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีความสัมพันธ์กับราคาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่านัยสำคัญทาง	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สหสัมพันธ์	สถิติ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
	(r)	(Sig.)		
การรับรู้ถึงความต้องการ	.292**	.000	✓	
การค้นหาข้อมูล	.329**	.000	✓	
การประเมินผลทางเลือก	.278**	.000	✓	
การตัดสินใจซื้อ	.244**	.000	✓	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับช่องทางการจัดจำหน่ายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับต่ำ ยกเว้นการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมการตลาดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

การส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่านัยสำคัญทาง	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สหสัมพันธ์	สถิติ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
	(r)	(Sig.)		
การรับรู้ถึงความต้องการ	.492**	.000	✓	
การค้นหาข้อมูล	.492**	.000	✓	
การประเมินผลทางเลือก	.447**	.000	✓	
การตัดสินใจซื้อ	.334**	.000	✓	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการส่งเสริมการตลาดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กระบวนการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

กระบวนการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่านัยสำคัญทาง	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สหสัมพันธ์	สถิติ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
	(r)	(Sig.)		
การรับรู้ถึงความต้องการ	.527**	.000	✓	
การค้นหาข้อมูล	.511**	.000	✓	
การประเมินผลทางเลือก	.502**	.000	✓	
การตัดสินใจซื้อ	.353**	.000	✓	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 บุคลากรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อเลือกการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

บุคลากร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่านัยสำคัญทาง	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สหสัมพันธ์	สถิติ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
	(r)	(Sig.)		
การรับรู้ถึงความต้องการ	.308**	.000	✓	
การค้นหาข้อมูล	.314**	.000	✓	
การประเมินผลทางเลือก	.360**	.000	✓	
การตัดสินใจซื้อ	.244**	.000	✓	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับบุคลากรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเพื่อเลือกการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับบุคลากรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับต่ำ ยกเว้นการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางกายภาพของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางกายภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่านัยสำคัญทาง	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สหสัมพันธ์	สถิติ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
	(r)	(Sig.)		
การรับรู้ถึงความต้องการ	.308**	.000	✓	
การค้นหาข้อมูล	.314**	.000	✓	
การประเมินผลทางเลือก	.360**	.000	✓	
การตัดสินใจซื้อ	.244**	.000	✓	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะทางกายภาพของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับต่ำ ยกเว้นการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แพ้เคจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน ใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สำหรับปัจจัยทางการท่องเที่ยว ด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภูมิประเทศของปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

ภูมิประเทศ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	(r)	(Sig.)	ยอมรับ	ปฏิเสธ
การรับรู้ถึงความต้องการ	.434**	.000	✓	
การค้นหาข้อมูล	.419**	.000	✓	
การประเมินผลทางเลือก	.433**	.000	✓	
การตัดสินใจซื้อ	.324**	.000	✓	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับภูมิประเทศของปัจจัยทางการท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับภูมิประเทศของปัจจัยทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภูมิอากาศของปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

ภูมิอากาศ	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่านัยสำคัญทาง	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สหสัมพันธ์	สถิติ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
	(r)	(Sig.)		
การรับรู้ถึงความต้องการ	.418**	.000	✓	
การค้นหาข้อมูล	.478**	.000	✓	
การประเมินผลทางเลือก	.496**	.000	✓	
การตัดสินใจซื้อ	.345**	.000	✓	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับภูมิอากาศของปัจจัยทางการท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับภูมิอากาศของปัจจัยทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 อัตราแลกเปลี่ยนของปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

อัตราแลกเปลี่ยน	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่านัยสำคัญทาง	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สหสัมพันธ์	สถิติ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
	(r)	(Sig.)		
การรับรู้ถึงความต้องการ	.422**	.000	✓	
การค้นหาข้อมูล	.427**	.000	✓	
การประเมินผลทางเลือก	.422**	.000	✓	
การตัดสินใจซื้อ	.309**	.000	✓	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราแลกเปลี่ยนของปัจจัยทางการท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนของปัจจัยทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่านัยสำคัญทาง	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สหสัมพันธ์	สถิติ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
	(r)	(Sig.)		
การรับรู้ถึงความต้องการ	.489**	.000	✓	
การค้นหาข้อมูล	.437**	.000	✓	
การประเมินผลทางเลือก	.514**	.000	✓	
การตัดสินใจซื้อ	.375**	.000	✓	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของปัจจัยทางการท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของปัจจัยทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	(r)	(Sig.)	ยอมรับ	ปฏิเสธ
การรับรู้ถึงความต้องการ	.456**	.000	✓	
การค้นหาข้อมูล	.500**	.000	✓	
การประเมินผลทางเลือก	.530**	.000	✓	
การตัดสินใจซื้อ	.410**	.000	✓	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของปัจจัยทางการท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของปัจจัยทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน	.031	ปฏิเสธ
1.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน	.019	ปฏิเสธ
1.3 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน	.634	ปฏิเสธ
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน	.382	ปฏิเสธ
1.5 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน	.000	ยอมรับ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้			
	การรับรู้ถึงความ ต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผล ทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์	.000	.000	.000	.000
ราคา	.000	.000	.000	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.000	.000	.000	.000
การส่งเสริมการตลาด	.000	.000	.000	.000
กระบวนการบริการ	.000	.000	.000	.000
บุคลากร	.000	.000	.000	.000
ลักษณะทางกายภาพ	.000	.000	.000	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมิน ผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยทางการท่องเที่ยว	กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้			
	การรับรู้ถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ
ภูมิประเทศ	.000	.000	.000	.000
ภูมิอากาศ	.000	.000	.000	.000
อัตราแลกเปลี่ยน	.000	.000	.000	.000
สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม	.000	.000	.000	.000
การประชาสัมพันธ์	.000	.000	.000	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจท่องเที่ยวไปประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาแพคเกจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ให้ตรงตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-40 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 400 คน โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการท่องเที่ยว และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้ไปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้สถิติ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

3. ปัจจัยทางการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านภูมิประเทศ วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน	×
1.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน	×
1.3 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน	×
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน	×
1.5 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน	✓

หมายเหตุ : ✓ ยอมรับสมมติฐาน × ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 6.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อเลือกการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้			
	การรับรู้ถึงความ ต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผล ทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
ราคา	✓	✓	✓	✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓
การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓
กระบวนการบริการ	✓	✓	✓	✓
บุคลากร	✓	✓	✓	✓
ลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ ขอบรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อเลือกการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อเลือกการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมิน ผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

7. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 7.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยทางการท่องเที่ยว	กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้			
	การรับรู้ถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ
ภูมิประเทศ	✓	✓	✓	✓
ภูมิอากาศ	✓	✓	✓	✓
อัตราแลกเปลี่ยน	✓	✓	✓	✓
สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม	✓	✓	✓	✓
การประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ ขอบรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน พบว่า

ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับแนวคิดของปราโมชน์ รอดจรัส (2555) ที่ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมาจาก ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยภายในได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ การสนใจ ของแต่ละบุคคล ส่วนปัจจัยนอกได้แก่ สังคม และ วัฒนธรรม

สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยอาจทำให้เกิดความคิดที่ไม่ต่างกัน อาจทำให้เกิดความไม่แตกต่างของการตัดสินใจ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จะมีลักษณะทางด้านจิตวิทยา ความคิด ค่านิยมหรือความต้องการที่ไม่ต่างกัน

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การศึกษาทำให้คนมีพฤติกรรม ความคิดหรือค่านิยมที่ต่างกัน โดยจะส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของปราโมชน์ รอดจรัส (2555) ที่ว่าปัจจัยนี้ได้รับอิทธิพลจากข้อมูลทางด้านต่างๆ ประกอบไปด้วย การศึกษา บุคลิกลักษณะ และ ความคิดเห็นส่วนบุคคลจะทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สำหรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมิน ผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพรรณ อุ่นเสรี (2554) ที่ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

3. ปัจจัยทางการท่องเที่ยว

สำหรับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมิน ผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก มูลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาจากปัจจัยทางการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของเลิฟพร ภาระสกุล (2557) ที่ว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังที่ต่างๆ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นบริษัททัวร์ควรเน้นการทำกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการดึงดูดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมีความหลากหลายทั้งทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษาดังนั้นการทำรายการท่องเที่ยวควรมีความชัดเจนว่ารายการที่ได้จัดทำขึ้นนั้นตอบสนองกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด เช่น นักท่องเที่ยวประเภทระดับมวลดชน เป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่มีจำนวนมากที่สุด ส่วนมากมีรายได้น้อย ควรจัดทำรายการท่องเที่ยวที่เน้นการบริการทางการท่องเที่ยวในราคาถูก หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงานอาจมีสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัย เช่น แหล่งท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์หรือภาพยนตร์ สวนสนุก แหล่งช้อปปิ้ง ฯลฯ แต่หากเป็นผู้สูงอายุควรจัดสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับวัยโดยเลือกการท่องเที่ยวที่ได้รับความเร่งรีบเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ควรให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร ในการคัดเลือกพนักงานที่มีทักษะในการบริการที่ดี ควรจัดการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการ บริษัททัวร์จึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็น ในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ จะช่วยให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับบริษัททัวร์อื่น แม้ว่าจะมีคู่แข่งทางการค้าอยู่ในกลุ่มตลาดเดียวกันอย่างหลากหลายก็ตาม

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยทางด้านอื่นๆที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ เพื่อให้ทราบถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำผลที่ได้มาปรับปรุงการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีคุณภาพทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความประทับใจและดึงดูดให้กลับมาเที่ยวซ้ำที่ประเทศไทยซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ให้กับประเทศมากขึ้นด้วย



บรรณานุกรม

- เกษมณี เหลืองจิตติกาญจนา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ในวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทน์ วรรณณอม. (2547). การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้าพรินต์ติ้ง
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทวิศักดิ์ สุวคนธ์. (2546). บริหารงานขาย. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546.
- ธนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เบญจมาศ อุทกศิริ. (2554). ความหมายการท่องเที่ยว. สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562, จาก : www.tdri.or.th
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior). นนทบุรี: เพ็ญฟ้าพรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์ และวรวดี กิตติวงศ์. (2552). ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย. เชียงใหม่: คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. สาขาการจัดการทั่วไปคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ วลัยวานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.
- สุภาพรรณ อุ่นเสรี. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี*. วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2550). *หลักการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุมนี ไพรกิจ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กการพิมพ์
- อัญมณี อุดมธิพันธุ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546
- Booking. (2560). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นวันที่ 9 พฤษภาคม 2561, จาก news.booking.com
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3thed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cohen, E. (2002). *The Sociology of Tourism*. G.B. Routledge.
- Dplus Guide Team. (2560). *Korea all around เกาหลี*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท โรงพิมพ์อักษรสัมพันธ์ (1987) จำกัด.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.
- Matichon. (2560). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว*. สืบค้นวันที่ 9 พฤษภาคม 2561, จาก www.matichon.co.th
- Steen, A. (1988). *How can we explain holiday behavior*. Problems of Tourism 4(42).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Swarbrooke, J., and Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Thaibahtconver. (2561). อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงิน. สืบค้นวันที่ 9 พฤษภาคม 2561, จาก : <https://thaibahtconverter.com/th/krw-south-korean-won>
- Visitkorea. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้. สืบค้นวันที่ 9 พฤษภาคม 2561, จาก : <http://kto.visitkorea.or.kr>
- Worldometers. (2561). จำนวนประชากรของประเทศเกาหลีใต้. สืบค้นวันที่ 9 พฤษภาคม 2561, จาก : <https://www.worldometers.info/th>
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed. Boston, Massachusetts : McGraw-Hill Sharp, Byron, Page, Narelle, and Dawes.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ

มหาวิทยาลัยสยาม

.....

คำชี้แจง : แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 : ปัจจัยทางการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 : กระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ตอนที่ 5 : ความเห็นและข้อเสนอแนะ

**แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทาง
ไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อใช้เก็บข้อมูลการวิจัย โดยคำตอบของท่านจะนำไปใช้เพื่อการ
ศึกษาวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และขอรับรองว่าการนำเสนอข้อมูล
จะแสดงในลักษณะภาพรวมเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน

ตอนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () น้อยกว่า 20 ปี

2. () 20-30 ปี

3. () 31-40 ปี

4. () มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

1. () นักเรียน/นักศึกษา

2. () พนักงานบริษัทเอกชน

3. () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4. () ธุรกิจส่วนตัว

5. () แม่บ้าน

6. ()ว่างงาน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () น้อยกว่า 15,000 บาท

2. () 15,001 - 20,000 บาท

3. () 20,001 - 25,000 บาท

4. () 25,001 - 30,000 บาท

5. () 30,001 - 35,000 บาท

6. () มากกว่า 35,001 บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. () ปริญญาตรี

3. () ปริญญาโท

4. () ปริญญาเอก

ตอนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์						
1.	แพคเกจการท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่น่าสนใจ					
2.	สามารถเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ตามใจชอบ					
3.	อาหารที่ให้บริการระหว่างทัวร์ อร่อย สะอาด มีคุณภาพ					
4.	โรงแรมที่พักสะอาดสบาย					
5.	มีพาหนะรับ-ส่งตลอดการเดินทาง					
6.	หัวหน้าทัวร์มีความรู้ความชำนาญ มีความเต็มใจในการให้บริการ					
7.	แพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ					
ราคา						
8.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพแพคเกจท่องเที่ยว					
9.	ราคาแพ็คเกจถูกกว่าการเดินทางด้วยตัวเอง					
10.	การซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถต่อรองราคาได้					
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
11.	ที่ตั้งของบริษัททัวร์หาง่าย สะดวกในการติดต่อ					
12.	มีการออกบูธ ประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า					
13.	มีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปพิจารณาและหาข้อมูลได้					
การส่งเสริมการตลาด						
14.	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี นิตยสาร					
15.	มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล					
16.	มีของที่ระลึกบริษัททัวร์ให้ เช่น กระเป๋าเดินทาง พวงกุญแจ					
กระบวนการบริการ						
17.	มีช่องทางในการชำระเงินหลายวิธี รวมทั้งสามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้					
18.	มีการติดตามข้อมูลข่าวสารของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					

19.	มีความรวดเร็ว และน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
บุคลากร						
20.	พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล					
21.	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตร อารมณ์ดี					
22.	มีจำนวนผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ					
ลักษณะทางกายภาพ						
23.	บรรยากาศของบริษัททัวร์ แสดงถึงความน่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพ					
24.	มีบริการเสริมพิเศษ ขณะเข้า ไปทำการติดต่อ ทุกช่องทาง					
25.	สถานที่ทั้งภายในและโดยรอบ มีความสะอาด สะดวกในการติดต่อ					

ตอนที่ 3 : ปัจจัยทางการท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยทางการท่องเที่ยว						
1.	ภูมิประเทศของเกาหลีใต้มีความสวยงาม ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว					
2.	ภูมิอากาศของประเทศเกาหลีใต้ที่มี 4 ฤดู ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว					
3.	สกุลเงินของประเทศเกาหลีใต้ อยู่ในอัตราแลกเปลี่ยนที่มีมูลค่าสูงกว่าเงินสกุลอื่น					
4.	วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่าของประเทศเกาหลีใต้ ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว					
5.	สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว					
6..	การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวเกาหลีใต้					

ตอนที่ 4 : กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงความต้องการ						
1.	ท่านต้องการซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองเป็นส่วนใหญ่					
2.	ท่านต้องการซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวตามความต้องการของส่วนรวมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว หรือ เพื่อน เป็นต้น					
3.	ท่านมักซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวเมื่อมีช่วงวันหยุดพักผ่อน					
การค้นหาข้อมูล						
4.	ก่อนที่ท่านจะซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวท่านได้หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น					
5.	ก่อนที่ท่านจะซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวท่านได้สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ					
6.	ท่านคิดว่าการค้นหาข้อมูลหลายแหล่งมีส่วนช่วยให้ท่านเข้าใจในแพ็คเกจการท่องเที่ยวมากขึ้น					
7.	การที่ท่านแสวงหาข้อมูลด้วยตนเองหรือความบังเอิญ สามารถใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยว					
การประเมินทางเลือก						
8.	ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยว					
9.	ราคาของแพ็คเกจการท่องเที่ยวต้องมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
10.	ท่านเปรียบเทียบแพ็คเกจการท่องเที่ยวหลายแพ็คเกจก่อนตัดสินใจซื้อ					
11.	ท่านเลือกจะซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวตามความต้องการและจากการแสวงหาข้อมูล					

การตัดสินใจซื้อ						
12.	ท่านจะเลือกบริการที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อแพคเกจการท่องเที่ยว					
13.	ท่านตัดสินใจซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ที่สามารถชำระ เงินได้หลายวิธี เหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น ชำระผ่าน บัตรเครดิต หรือ ผ่อนชำระ เป็นต้น					
14.	ท่านตัดสินใจซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ที่สามารถไปซื้อ ได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้บ้าน หรืออยู่ใกล้ที่ทำงาน ฯลฯ					
15.	เมื่อท่านรับรู้ถึงความต้องการและแสวงหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือก แพคเกจการท่องเที่ยวเรียบร้อยแล้วท่านจึงค่อยตัดสินใจซื้อแพคเกจ การท่องเที่ยวที่ดีที่สุด					

ตอนที่ 5 : ความเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย



