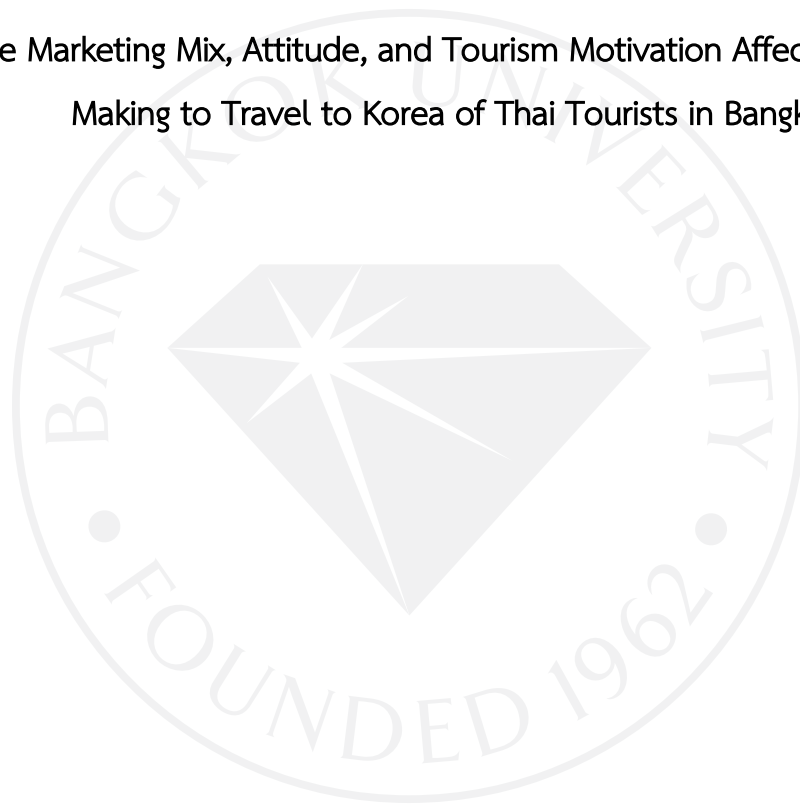


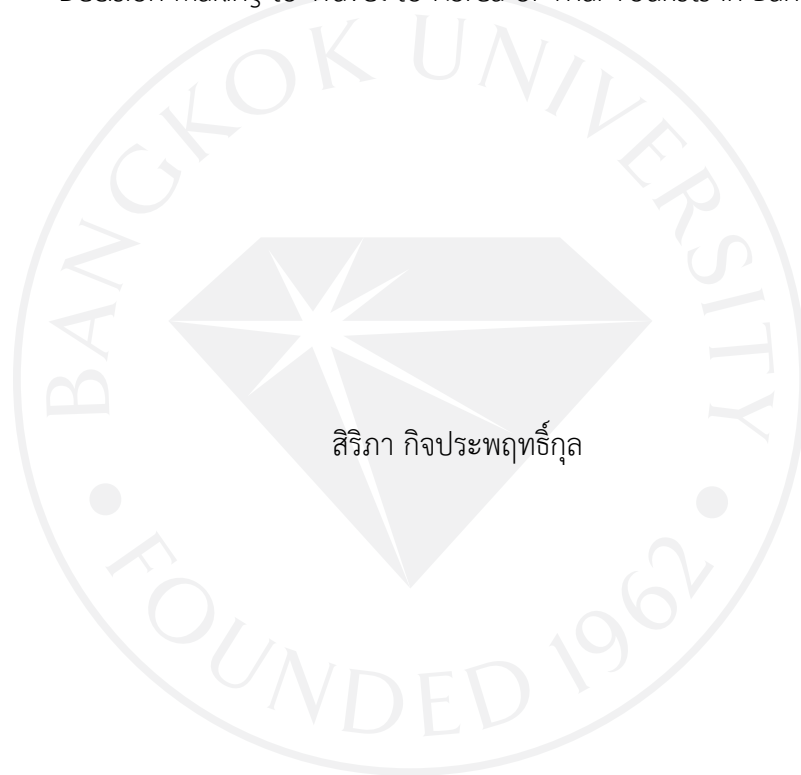
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix, Attitude, and Tourism Motivation Affect to Decision-
Making to Travel to Korea of Thai Tourists in Bangkok



ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix, Attitude, and Tourism Motivation Affect to
Decision-Making to Travel to Korea of Thai Tourists in Bangkok



สิริภา กิจประพจน์กุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2558

สิริภา กิจประพจน์กุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สิริภา กิจประพฤษ์กุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

สิริภา กิจประพทธุ์กุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (73 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ทักษะคติ, แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, การตัดสินใจ, ประเทศเกาหลี

Kitpraprutkul, S., M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

Service Marketing Mix, Attitude, and Tourism Motivation Affect Decision-Making to Travel to Korea of Thai Tourists in Bangkok. (73 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research are to study Service Marketing Mix, Attitude, and Tourism Motivation Affect to Decision-Making to Travel to Korea of Thai Tourists in Bangkok. The independent variables are service marketing mix, attitude, and tourism motivation. The dependent variable is decision-making to travel to Korea of Thai tourists in Bangkok. The sample consisted of 400 tourists in Bangkok who're more than 18 years old via purposive sampling. Data is collected by using questionnaire. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions.

The results found that most of the respondents are female, age between 18 – 25 years old. Their highest education is bachelor degree. Most of them are employees of private company and have average monthly income between 20,001 - 30,000 Baths. The most popular way to travel is by themselves. The person who has the most effect to the decision-making to travel to Korea is family. Most tourists spend 3-5 days for travelling. Many of them visit Korea for the first time. The overall mean of service marketing mix level, attitude level, and tourism motivation level is at high level. The hypothesis testing found that service marketing mix, attitude, and tourism motivation affect to decision-making to travel to Korea of Thai tourists in Bangkok at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix, Attitude, Tourism Motivation, Decision-Making, Korea

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชุติมาวดี ทองจีน ที่ได้สละเวลาให้ ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงสละเวลาในการตรวจตราพิจารณาและช่วยปรับปรุงและแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด และพี่ชายกับน้องสาวของผู้วิจัยที่ให้การช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงสมาชิกครอบครัวทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนในกลุ่ม MBA ที่มีน้ำใจและคอยให้การช่วยเหลือ ทั้งให้คำปรึกษา ให้กำลังใจซึ่งกันและกันสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษาร่วมกันมาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครอบครัว อาจารย์ทุกท่าน

สิริภา กิจประพทฤกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	9
1.8 สมมติฐานการวิจัย	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	24
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	48
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	50
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	50
4.5 ผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	52
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	56
5.2 การอภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	61
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	67
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	37
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	42
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ	44
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความนิยม เดินทางไปที่ท่องเที่ยวด้วยวิธีใด	46
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยว	47
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทาง ไปที่ท่องเที่ยว	47
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนวันที่ใช้ ในการเดินทางท่องเที่ยว	48
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี	49
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี	50
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี	51
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทาง ไปที่ท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี	52
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยว ที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานต่อการตัดสินใจ
เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี

หน้า

55



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี	2
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดของการวิจัย	9
ภาพที่ 2.1: แผนผังแสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)	16
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	25



บทที่ 1

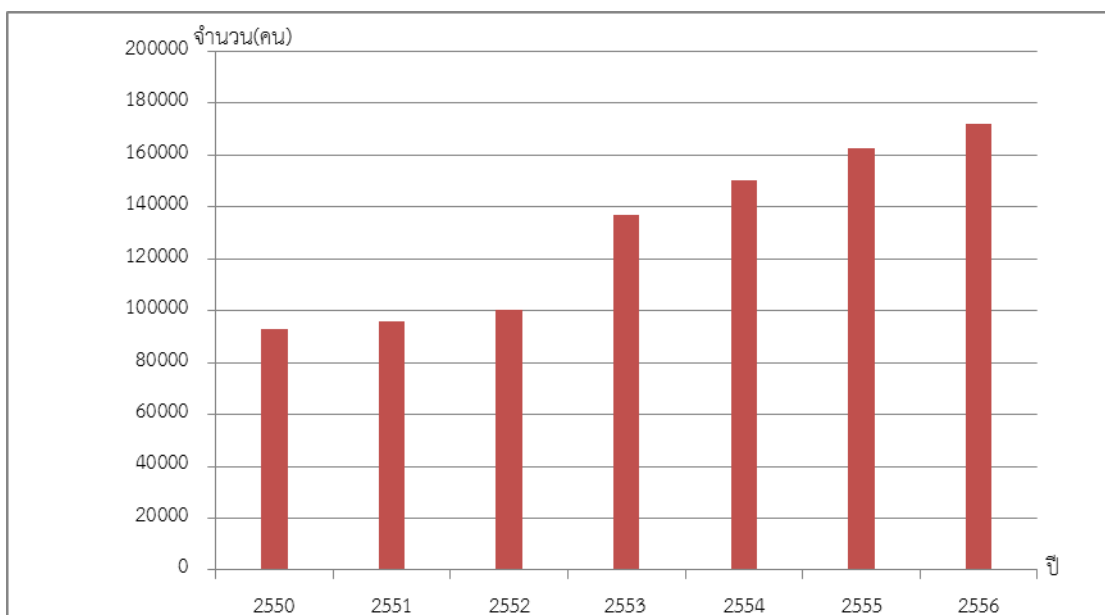
บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของนานาประเทศในการสร้างรายได้และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้เป็นอย่างมากทางหนึ่งจึงเป็นอุตสาหกรรมที่น่าจับตามอง ดังจะเห็นได้ว่าในหลายประเทศเกิดความตื่นตัวในด้านการท่องเที่ยวและนำไปสู่การพัฒนาและการเพิ่มศักยภาพในด้านต่างๆเพื่อให้สามารถรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้าสู่ประเทศตนเอง จากตัวเลขสถิติแสดงให้เห็นว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของตัวเลขของนักท่องเที่ยวในภาพรวมของโลกนั้นมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี โดยในปี 2556 นั้นมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึง 5% (UNWTO, 2557)

การเดินทางท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและแข็งแกร่งโดยมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดมากกว่าทวีปอเมริกาและยุโรป ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึง 8% ในปี 2556 (UNWTO, 2557) และจากสถิติอัตราการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มในการท่องเที่ยวภายในแถบภูมิภาคเอเชียสูงขึ้นซึ่งตัวเลขการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของคนไทยนั้นมีอัตราการเพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี

ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี



ที่มา: กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว. (2556). สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/221/276>.

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เกิดกระแสเกาหลีฟีเวอร์มาโดยตลอด ซึ่งปัจจุบันเราจะเห็นว่า กระแสและวัฒนธรรมของเกาหลีนั้นได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลในสังคมไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น แฟชั่น เครื่องแต่งกาย ภาพยนตร์ ดารานักร้อง เพลง อาหาร การใช้สิ่งของต่างๆ ที่ผลิตจากประเทศเกาหลี รวมถึงภาษา ทำให้เกิดโรงเรียนสอนภาษาและหลักสูตรภาษาเกาหลีที่ถูกบรรจุเพิ่มตามสถานศึกษาต่างๆ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดแนวโน้มหรือเทรนด์ (Trend) ขึ้นมาอย่างแพร่หลาย เราจะเห็นว่ามียี่ห้อสินค้าสไตล์เกาหลีเกิดขึ้นอย่างมากมายในประเทศไทย นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ตามมาอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระแสการไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี จนทำให้ประเทศเกาหลีกลายมาเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใฝ่ฝันและต้องการที่จะไปสัมผัส

ประเทศเกาหลีนั้นประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างสูงภายใต้กลยุทธ์ของการใช้สื่อบันเทิงเพื่อเป็นตัวกระตุ้นและเผยแพร่วัฒนธรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างเป็นทางการในการผลิตสื่อสังคมบันเทิงต่างๆ ภายใต้อุตสาหกรรมวัฒนธรรม เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง การกระจายเสียง การออกแบบ ตัวการ์ตูน เป็นต้น และดำเนินการส่งออกวัฒนธรรมเหล่านี้ผ่านตัวภาพยนตร์ เพลง ดารานักร้อง ภายใต้กระแสฮันนยู (Hallyu) หรือที่เรียกว่า Korean Wave ซึ่งรัฐบาลเกาหลีมีการบรรจุอุตสาหกรรมส่งออก

ภาพยนตร์เป็นหนึ่งในนโยบายหลักของประเทศ รวมทั้งมีการสนับสนุนอย่างจริงจัง มีการวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน ตั้งแต่สนับสนุนงบประมาณในการถ่ายทำ ออกทุนในการสร้างโรงถ่าย หรือสตูดิโอ และทุนในการพัฒนาต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปทั่วโลก มีการวางแผนและร่วมมือกันทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ สอดแทรกเข้าไปในภาพยนตร์และนำออกเผยแพร่สู่สายตาของผู้บริโภคทั่วโลกเป็นการสอดแทรกความเป็นเกาหลีได้อย่างแนบเนียน และจัดสร้างโรงถ่ายละคร หรือสถานที่ต่างๆ ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงเกิดเป็นกระแสที่เรียกกันว่า “ทัวร์ตามรอยละคร” หรือ “Drama Tour” นอกจากการสอดแทรกสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แล้ว ประเทศเกาหลียังมีการสอดแทรกขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงวัฒนธรรมต่างๆ เข้ามาร่วมด้วยจึงทำให้เกิดเป็นกระแสเกาหลีฟีเวอร์และกระตุ้นความต้องการให้คนอยากไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีมากขึ้น ซึ่งละครที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงคือ ละครเรื่อง “แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” ละครอิงประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับการทำอาหารและการแพทย์ที่ได้รับการตอบรับอย่างท่วมท้นและทำให้คนไทยหันมาชื่นชอบและสนใจในความเป็นเกาหลีมากขึ้น หลังจากนั้นก็มีผู้นำเข้าละครเกาหลีอีกหลายเรื่องเพื่อมาต่อยักษ์กระแสเกาหลีฟีเวอร์ (พลอย มัลลิกะมาส, 2553)

จากการที่ละครเกาหลีเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย ส่งผลให้ดารานักแสดงเข้ามาเผยแพร่ผลงานอย่างแพร่หลายมากขึ้น มีการเข้ามาบุกตลาดในประเทศไทยอย่างเข้มข้นและจริงจังของนักแสดงเกาหลี รวมถึงผลงานและแนวเพลงแบบเกาหลี ซึ่งนอกจากการตามรอยละครแล้วก็ยังมี การตามรอยศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบตามสถานที่ต่างๆ อีกด้วย และสิ่งที่ตามมาอีกอย่างก็คือสินค้าแบรนด์เกาหลีต่างๆ อีกมากมาย กระแสคลื่นวัฒนธรรมนี้ก่อให้เกิดการแปรเปลี่ยนทางทัศนคติ และความนิยมชมชอบ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงกระตุ้นให้คนไทยมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีพุ่งสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในปี 2550 ที่มียอดนักท่องเที่ยวพุ่งสูงกว่าเกือบหนึ่งแสนคน ซึ่งก่อนหน้านี้จำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับไม่กี่หมื่นคนเท่านั้น นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนมากขึ้นในทุกๆ ปีอีกด้วย

ประเทศเกาหลีเป็นประเทศที่อยู่ไม่ห่างไกลกับประเทศไทยมากนัก ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 5 ชั่วโมงกว่าๆ เท่านั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยยังได้รับการยกเว้นในเรื่องวีซ่าที่สามารถเดินทางได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า ช่วยเพิ่มความสะดวกต่อการไปท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อีกทั้งในปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางการบินระหว่างประเทศไทยและเกาหลีเป็นจำนวนมาก เอื้อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีตัวเลือกมากขึ้นในการเดินทางท่องเที่ยวและยังช่วยให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น

ประเทศเกาหลีจัดว่าเป็นประเทศที่สวยงามและสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายไม่ยุ่งยาก มีระบบการคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุมและทั่วถึง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีการออกแบบระบบการคมนาคมอย่างดีเยี่ยมและจัดว่ามีความทันสมัยเป็นอันดับต้นๆของเอเชีย ซึ่งการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินได้รับความนิยมสูงสุดและเป็นเส้นทางการเดินทางที่ครอบคลุมมากที่สุดอีกด้วย ประเทศเกาหลีมีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขา มีพื้นที่ราบน้อยและมี 4 ฤดูด้วยกันประกอบด้วย ฤดูหนาว ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูร้อน ซึ่งสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสบรรยากาศที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประเทศไทยเป็นเมืองร้อน การที่ได้สัมผัสกับอากาศที่แตกต่างก็ถือเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกด้วย

ถึงแม้ว่ากระแสการท่องเที่ยวเกาหลีนั้นยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย และจำนวนนักท่องเที่ยวก็ยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นในแต่ละปี แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นในสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในสถานการณ์ปัจจุบันนั้นมีความเข้มข้นดุเดือดและรุนแรงเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการอย่างต่อเนื่อง และเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่สำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และแนวโน้มในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการทางธุรกิจ และการจัดทำตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีต่อไป

คำถามในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีมุมมองอย่างไรต่อประเทศเกาหลี
2. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี ขอ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้าน

กระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี

3. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี

4. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูป โดยแทนค่าในสูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
 - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปประเทศเกาหลี โดยไม่จำกัดสายการบิน
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2557 ถึง มกราคม 2558
6. สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มาทำการศึกษาและปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการตลาดแก่หน่วยงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในการวางกลยุทธ์และทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาหลีโดยการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ต่าง เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง

3. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้ในการทำโปรโมชันให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำแผนการโปรโมทและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการอยากเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด โดยการจัดกิจกรรมหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เป็นต้น

5. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับปรุงการท่องเที่ยวตลอดจนใช้ในการปรับกลยุทธ์การวางแผนการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสาขาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น และเป็นการยกระดับประสิทธิภาพของการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

6. เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจ การคาดคะเนความต้องการของตลาด ตลอดจนเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลออกจากถิ่นที่อยู่อาศัยหรือสภาพแวดล้อมปกติเป็นการชั่วคราวแต่ไม่มากกว่าหนึ่งปี เพื่อพักผ่อน เพื่อทำธุรกิจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ (UNWTO: World Tourism Organization)

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นการถาวร

3. เกาหลี หมายถึง สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)

4. กระแสเกาหลี หมายถึง การเผยแพร่ของวัฒนธรรมเกาหลีไปทั่วโลก

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ ด้าน

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ (Kotler, 1997)

- ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่จับต้องได้ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว สินค้า เบ็ดเตล็ด อาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก เป็นต้น ในส่วนที่จับต้องไม่ได้ คือ การบริการ เช่น การให้ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว การเตือนภัย การรับแจ้งเหตุ และการดูแลด้านความปลอดภัย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

- ด้านราคา (Price) คือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในรูปตัวเงิน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาค่าผ่านประตู ราคาสินค้าเบ็ดเตล็ด และของที่ระลึก เป็นต้น

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง การจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยว ต้องพิจารณาถึงความสะดวกของนักท่องเที่ยว จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสนใจให้เกิดความรู้สึกอยากเข้ามาท่องเที่ยว จึงจำเป็นจะต้องใช้สื่อหลายประเภทด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ แผ่นพับ เป็นต้น

- ด้านบุคคล (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารของแหล่งท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของรัฐ ชาวบ้านในชุมชน ในหน่วยงานประเภทบริการจะต้องให้ความสำคัญกับบุคคลเป็นสำคัญเพราะในกระบวนการบริการโดยส่วนใหญ่จะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว

- ด้านกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมที่มองเห็นได้ ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ความสวยงามและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งปลูกสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรต้องมีการดูแลและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดูดีอยู่เสมอเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

- ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการสร้างกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี

เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างสะดวก ทำงานได้ถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกัน เช่น กฎระเบียบ ภายในแหล่งท่องเที่ยว มาตรการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

6. ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ ความนึกคิด ที่ส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมต่อ สิ่งของกลุ่มคน สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมต่างๆในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545)

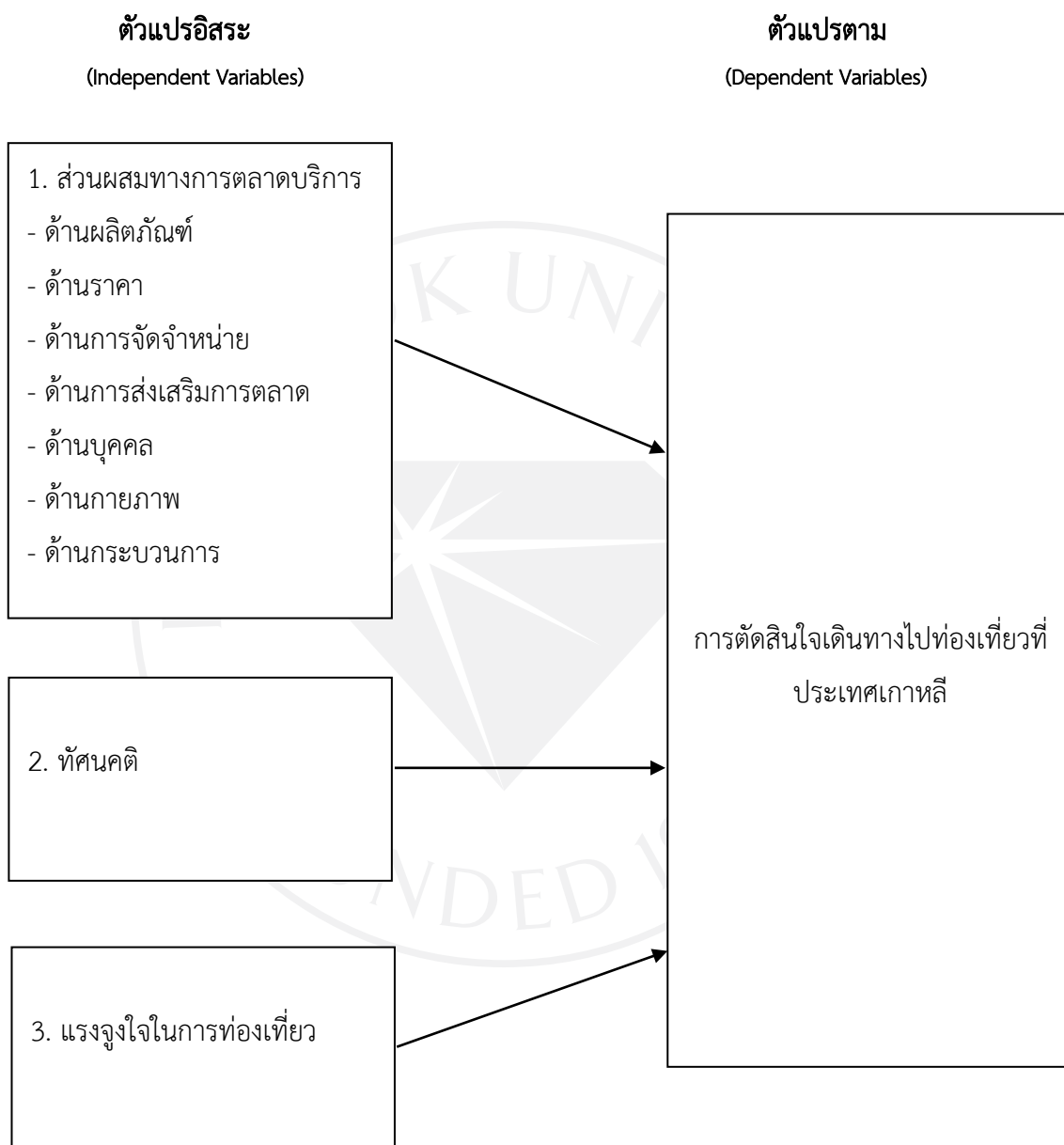
7. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการ จากสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง เป็นความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ วัฒนธรรมความเป็นอยู่ ผสมผสานกันจึงกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเดินทาง แรงจูงใจเป็นมูลเหตุเบื้องต้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทาง (Robinson, Johnson & Robertson, 2000)

8. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นการกระทำหรือกิริยาใดๆของ นักท่องเที่ยวที่เป็นตัวกำหนดการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว (Schmoll, 1997)



กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดของการวิจัย



สมมติฐานที่

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
2. ทักษะคดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
4. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2003) ให้ความหมายของการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติใดๆก็ตามที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และจึงไม่มีการยกกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น ผลสัมฤทธิ์การบริการนี้อาจจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

Lovelock & Wright (2007) กล่าวว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐาน ในการปฏิบัติงานเพื่อนำส่งผลที่ลูกค้าต้องการ กับการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความพยายาม ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้าแรงงาน ทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด ความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทุกๆไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่างๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วน

ประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 50)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลិតภณท์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ คือผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภณท์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภณท์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภณท์ที่อาจสามารถจับต้องได้และผลิตภณท์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผลิตภณท์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภณท์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภณท์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (Cost) ลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภณท์กับราคา (Price) ของผลิตภณท์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภณท์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตราเกี่ยวข้องโดยตรงกับ วิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งในการกำหนดราคา ผู้จำหน่ายจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภณท์นั้นๆสูงกว่าราคาของผลิตภณท์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนผสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนผสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 161)

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งใน ทิศทางด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น และการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่นโครงการ CSR เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้ และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการ โดยผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา ไปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจงเช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อ

กระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่างๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็น ในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือประโยชน์อื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เพอร์นิเจอร์ และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่มีไว้ให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจังจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำในส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการมาศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2543, หน้า 78 - 79) กล่าวว่า ทัศนคติและความเชื่อนั้นมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล สำหรับการศึกษาในขั้นต้น เพื่อทำให้ง่ายขึ้น เราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของการซื้อ ทั้งนี้ เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบต่อสินค้า บริการ หรือตราสัญลักษณ์ของสินค้านั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2536, หน้า 1) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ สถานการณ์ การกระทำ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกมาบ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติแสดงออกในด้านการปฏิบัติ และเป็นนามธรรม แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ หรือแรงขับ หากแต่เป็นแนวทางของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า และสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบ

Munn (1962) ทัศนคติ คือ ข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ เป็นความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อสถาบัน สถานการณ์ สิ่งของ เป็นผลทำให้พร้อมที่จะแสดงการสนองด้วยพฤติกรรมที่เหมือนกันตลอด Nunnally (1959) กล่าวว่าความคิดเห็นนั้นใช้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการลงความเห็น (Judgments) และความรู้ (Knowledge) ขณะที่ทัศนคติใช้กันมากในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling) และความชอบ (Preference)

องค์ประกอบของทัศนคติ

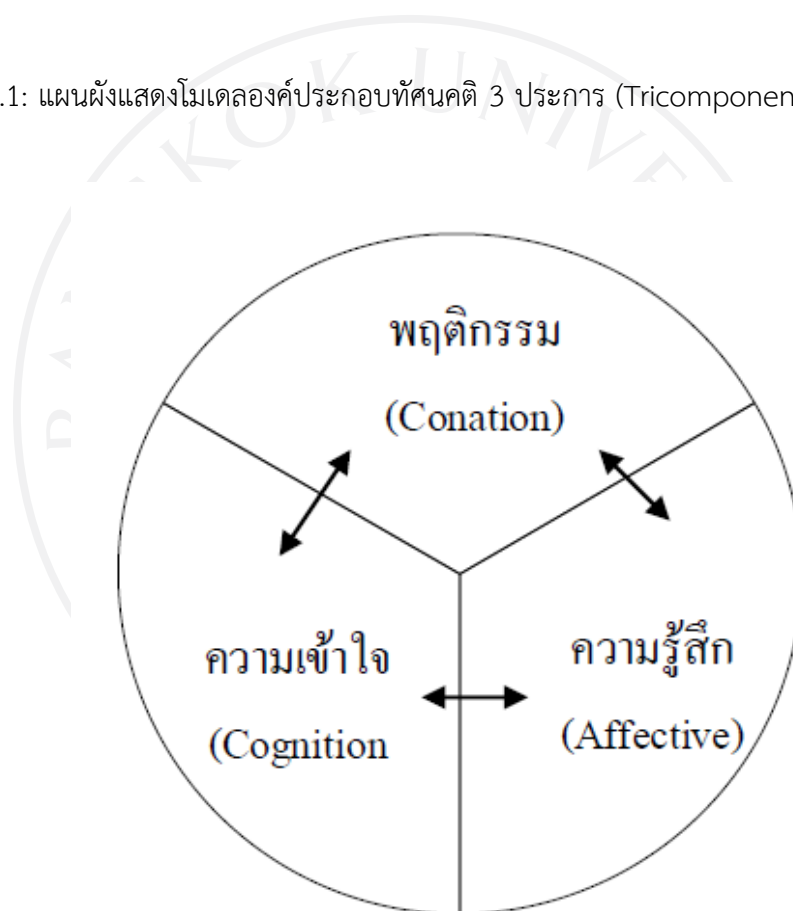
Triandis (1971 อ้างใน อธิภัทร สายนาค, 2543, หน้า 24-25) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1. ด้านความเข้าใจ (The Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ บวกกับประสบการณ์โดยตรงในอดีตที่ผ่านมาต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล โดยความรู้ี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) และความเชื่อนี้มาจากการประเมิน และมักออกมาเป็นผลในลักษณะว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ โดยทำให้บุคคลอื่นทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ซึ่งก็คือ สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ด้านความรู้สึก (The Effective Component) หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งค่อนข้างละเอียดอ่อน การวิจัยได้ระบุว่าคุณภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจ

3. ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะตอบรับหรือปฏิเสธสิ่งใด ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) หรือกระทำซึ่งอาจสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่สอดคล้องก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่างที่เป็นตัวแปรของพฤติกรรม เช่น สถานการณ์ในขณะนั้น สถานะในขณะนั้น ซึ่งพฤติกรรมหรือการโน้มเอียงที่จะปฏิบัติต่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นไปในทางบวกแล้วก็จะส่งผลไปในทางที่สร้างสรรค์ ชมเชย ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ แต่หากเป็นไปในทางลบ ก็อาจจะเป็นไปในทางทำลาย เช่นการกล่าวหา กลั่นแกล้งต่างๆได้

ภาพที่ 2.1: แผนผังแสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)



ที่มา: Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

ประเภทของทัศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 164 – 166) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ความเชื่อ คือ ความเอนเอียงที่ทำให้ต้องเห็นด้วย เพราะเป็นข้อเท็จจริง และมีการสนับสนุนโดยสิ่งที่เป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นเหตุผลและสิ่งที่ถาวร แต่อาจมีความสำคัญหรือไม่ก็ได้ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อสูงในเรื่องของคุณภาพสินค้า แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญทัดเทียมกัน เป็นต้น

2. ความคิดเห็น เป็น ความเอนเอียงที่อยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอน ซึ่งบางทีความคิดเห็นนั้นอาจจะเป็นข้อเท็จจริงบางสิ่งก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นอาจเป็นเพียงผลสรุปของการแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับข้อสงสัยในปัจจุบันและไม่ยากที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก คือ ความเอนเอียงซึ่งมีรากฐานมาจากธรรมชาติทางอารมณ์ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะคงทนถาวร และเป็นสมมติฐานที่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์หลายขั้นตอน แต่ความรู้สึกเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องถูกส่งเสริมโดยข้อเท็จจริงที่เชื่อมโยงกัน เช่น ผู้หญิงเป็นเพศที่ถูกมองว่าต้องอยู่ดูแลบ้าน เป็นต้น เราสามารถเข้าใจความรู้สึกซึ่งเป็นอารมณ์ที่แสดงออก ในฐานะที่ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกหรือความประทับใจ และความเชื่อเปรียบเสมือนเป็นค่านิยมที่บุคคลมี ดังนั้นทัศนคติจะเป็นประเภทใดก็ได้ของพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเชื่อที่แน่นอน หรือไม่แน่นอน ยั่งยืนหรือไม่ยั่งยืน ที่มีรากฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ความรู้สึก

4. ความเอนเอียง คือ ส่วนหนึ่งของรูปแบบทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ ตัวอย่างเช่น ก๊าซธรรมชาติของบริษัทเอและบี ที่ผู้ซื้อคนหนึ่งมีความเอนเอียงที่จะเติมก๊าซบริษัทเอเนื่องจากมีชื่อเสียงมากกว่า แต่ยากจะตัดสินใจว่าจะเติมก๊าซของบริษัทเอหรือบี เพราะชอบก๊าซบริษัทบีมากกว่า เป็นต้น

5. ความมีอคติ คือ ความเชื่อในจิตใจที่ทำให้เกิดความอคติ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจมีอคติกับพ่อค้าปลีกบางราย หรือการชอบผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหนึ่งมากกว่าปกติ

ความสำคัญของทัศนคติ

ยูทธนา ธรรมเจริญ, ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และปรีชา วิหคโต (2539, หน้า 154) ได้กล่าวไว้ว่า “จุดประสงค์ในความพยายามส่วนใหญ่ของการตลาด คือ ความปรารถนาเพื่ออยากจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าและบริการ” เพื่อให้ทัศนคติในทางบวกนั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้จำหน่ายปรารถนา ทัศนคตินั้นยังถือว่าเป็นผลรวมของหลายๆ ปัจจัย และเป็นสิ่งที่ส่งผลต่ออิทธิพลสำคัญของวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นปัจจัยหลักในการก่อให้เกิดพฤติกรรมในการหาซื้อ เช่น ซื้อที่ร้านใด ตราสินค้าไหนที่จะซื้อ เป็นต้น ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับทัศนคติจะนำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค คือ ทัศนคติต้องสามารถให้ข้อมูลที่สำค

สามารถทำให้เราคาดเดาการซื้อในอนาคตได้ ทำให้ทราบถึงยอดขายได้ว่าดีหรือไม่ และทำให้สามารถปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคไปในทางที่ดีได้ จึงสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด
2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนเริ่มดำเนินงานจริง โดยอาจจะทำการทดสอบ จากการวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางที่ดี แสดงว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูง
3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ทำให้เราสามารถเลือกส่วนการตลาดที่ต้องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า ซึ่งโดยปกติแล้วมักจะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย
4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จะสามารถทำให้องค์กรทราบได้ว่าทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาจะทำให้เราวัดแรงชักจูงของโฆษณาได้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526, หน้า 197) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลอันเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติดังนี้

1. ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่นั้นมีส่วนร่วมอยู่มากทีเดียว ขณะที่ผู้บริโภคไม่ชอบราคาสูงแต่ก็ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมชมชอบในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทางร่างกายหรือทางอารมณ์
2. จำนวนประเภทและความเชื่อถือได้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใดก็จะเป็นการง่ายเข้าที่จะทำให้เกิดความคิดเห็นขึ้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่เขาไม่เชื่อหรือไม่ปฏิบัติตามข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง
3. สภาพของการที่จะเลือกนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของเขาก็มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเลยไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีกซึ่งแม้ว่าสินค้าบางรายจะขายราคาสูงมากถ้าเขานึกเห็นภาพของร้านค้านี้ว่าเป็นร้านค้าที่ขายของราคาย่อมเยา
4. บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขาผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดาในบางทัศนคติ แต่ในบางทัศนคติเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่าง ๆ

ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ

5. ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภครายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีต่อรถยนต์ บ้านและสไตล์ของการแต่งกาย ซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

การวัดทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติเป็นพฤติกรรมภายใน มีลักษณะเป็นนามธรรมซึ่งเจ้าตัวเท่านั้นที่ทราบการวัดทัศนคติโดยตรงจึงทำไม่ได้ แต่โดยที่ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการดังกล่าวมาข้างต้น ดังนั้น การวัดทัศนคติจึงต้องวัดทั้ง 3 องค์ประกอบของทัศนคติและต้องวัดเป็นภาพรวม ๆ โดยพิจารณาจากกิริยาท่าทางการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในหลายด้านหลายประการรวมกัน มีชีวิตจากการกระทำหรือพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งของบุคคล (บุญธรรม กิจปริดาภิรุตติ. 2523, หน้า 113)

ประโยชน์ของทัศนคติ

ดวงเดือน พันธมนาวิน (2530) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งพอจะสรุปได้โดยสังเขปดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นว่ามีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้น มีมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นตัวที่ทำนายว่าบุคคลจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้กระทำต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจจะเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย
2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น แต่ละบุคคลย่อมมีสิทธิ แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุขนั้น ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ก็ควรคล้ายคลึงกันเพราะจะทำให้เกิดความไม่แตกแยกและความร่วมมือร่วมใจกัน
3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้เราทราบว่า ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งเป็นไปในทิศทางใด เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดีหรือไม่ดี เพราะฉะนั้น การรับรู้ทัศนคติของบุคคลจะช่วยให้เราสามารถวางแผน และสามารถแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้
4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ เปรียบเสมือนสาเหตุภายในที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ กัน ส่วนหนึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วย

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจหมายถึง “บางสิ่งบางอย่างที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย ซึ่งสิ่งนั้นอยู่ภายในตัวของบุคคล” (Walters, 1978, p. 218)

แรงจูงใจหมายถึง “สภาวะของพลังที่อยู่ภายในตัว ทำให้ร่างกายมีความเคลื่อนไหวไปตามเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วอย่างมีทิศทาง ซึ่งเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม” (Loundon & Bitta, 1988, p. 368)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 123) อธิบายว่า แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง แรงขับ (Drives) ภายในที่กระตุ้นให้ของบุคคลแสดงพฤติกรรม แรงขับมาจากความเครียดที่เกิดจากการไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการจากภายใน ซึ่งหมายถึงเมื่อบุคคลกระทำสิ่งใดนั้น ย่อมมีแรงจูงใจอยู่ภายใน หรือกล่าวอีกอย่างคือพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 244) ให้ความหมายโดยการใช้คำว่า การจูงใจ แทนคำว่า แรงจูงใจ กล่าวคือ การจูงใจเป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาของบุคคลนั้น เมื่อเกิดแรงขับความเครียด (Tension) จะก่อตัวขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงทำให้บุคคลมีแรงจูงใจในการกระทำการต่าง ๆ ที่จะช่วยลดความตึงเครียดหรือลดความต้องการนั้น ๆ ลง ซึ่งการที่บุคคลจะมีการกระทำหรือพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการนั้นอย่างใดก็ขึ้นอยู่กับความคิดและการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) กล่าวว่าไว้ว่า แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันอันเกิดมาจากความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนสามารถที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจนในการบริโภคและถ้าเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งคาดการณ์ว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้ แรงจูงใจทำให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจะเข้าใจเหมือนๆกันว่า นักท่องเที่ยวมาด้วยวัตถุประสงค์ต่างกัน และหากศึกษาในภาพรวมของแรงจูงใจแล้ว จะหมายถึงการศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Tourism Demand) ส่วนหนึ่งซึ่งมีความจำเป็นในงานการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 67) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นจากภายในให้บุคคลปฏิบัติ แรงจูงใจนั้นเป็นอิทธิพลภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่บุคคลต้องการ

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 148) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่มีแรงผลักดันพอที่จะชักนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการ

ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สังเกตไม่ได้เพราะเป็นแรงผลักดันภายใน การตอบสนองนั้นมีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจง และกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม

Pizam, Neuman & Reichel (1979) ได้เสนอว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดมาจากความต้องการบางอย่างที่จะผลักดันให้บุคคลเกิดความต้องการและเกิดเป็นการกระทำบางอย่างขึ้น ซึ่งก็คือการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดย (Uysal & Hagan, 1993) ได้นำเสนอถึงปัจจัยในเรื่องของความเข้าใจ ซึ่งมีผลต่อการผลักดันให้บุคคลนั้น ๆ ทำการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเชื่อว่าความเข้าใจดังกล่าวนั้นเป็นส่วนช่วยให้เกิดจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว และในท้ายที่สุดจะเป็นส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาในการการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมขึ้น

แต่ละบุคคลมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่างที่จะก่อให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมทางสังคม และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป แรงจูงใจ (Motivators) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจเป็นทัศนคติ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ ความคิดเห็น ความพอใจ การมองเห็นคุณค่า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มักจะยึดติดค่อนข้างถาวร และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคม และเกิดจากการหล่อหลอมทางสังคมตั้งแต่วัยเด็ก แรงจูงใจภายในนั้นแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามแต่ละประเภทของสินค้าและบริการ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่ผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รางวัล คำชม หรือได้รับการยกย่อง เป็นต้น แรงจูงใจนี้ไม่ส่งผลโดยถาวรต่อพฤติกรรมอยากกระทำเมื่อต้องการ บุคคลนั้นจะแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจดังกล่าว และจะกระทำเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งนั้นเท่านั้น เป็นต้น ตัวอย่างของแรงจูงใจภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น พนักงานบริษัททำงานไปวันๆ เพื่อแลกกับค่าตอบแทนเท่านั้น

ในด้านการท่องเที่ยว แรงจูงใจภายนอกก็คือแรงกระตุ้นของฝั่งอุปทาน หรือปัจจัยทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายในการตลาดการท่องเที่ยว สินค้า ได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงแหล่งท่องเที่ยว จุดขายของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและคนในพื้นที่ ที่พัก อาหาร พาหนะในการเดินทาง และราคา เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะเพิ่มหรือลดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวที่มีราคาสูงจนเกินไปจะทำให้เกิดการลังเลในการตัดสินใจจะซื้อ นอกจากนี้ยังรวมถึงความไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปเมื่อเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้น สินค้าทางการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์กต่าง ๆ รวมไปถึง

การตั้งบริษัทขาย (Sales Office) และบริษัทดำเนินการทัวร์ (Land Operation) ตามจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourist Destination) ต่าง ๆ ของบริษัทขนาดใหญ่ จัดได้ว่า ช่องทางการจำหน่ายสินค้าการท่องเที่ยวปัจจุบันเป็นแบบขายตรง (Direct Sales) มากขึ้น นอกจากนี้ ช่องทางการจำหน่ายในเชิงการท่องเที่ยวยังหมายถึงรวมถึงการทำให้เกิดการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มากขึ้นอีกด้วย ส่วนการส่งเสริมทางการตลาดแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น การส่งเสริมการตลาดหรือการท่องเที่ยวตามฤดูกาล ตามเทศกาลหรือตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น ตลาดนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำ การส่งเสริมการตลาดสำหรับการเปิดตลาดใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ แรงจูงใจภายนอก ยังหมายถึง อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มเพื่อน ครอบครัวญาติพี่น้อง ดารา นักแสดง กลุ่มเหล่านี้ อาจมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มคนบางกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่นอาจได้รับอิทธิพลจากดารานักแสดงเป็นอย่างมาก เราจึงเห็นบ่อยครั้งที่หลายๆบริษัทใช้ดารานักแสดงเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ถือเป็นแรงจูงใจภายนอกอีกอย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการทำการตลาดท่องเที่ยวในหลายๆประเทศ แรงจูงใจภายในเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดขึ้นของความต้องการ แต่เราไม่สามารถจะทำทุกสิ่งที่เราต้องการได้ เพราะมีสิ่งที่เรียกว่าตัวกำหนด (Determinants) หรือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดว่า ในระดับใดที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าอย่างที่ต้องการได้ หรือเป็นตัวกำหนดว่าในการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อหรือไม่หรือซื้อมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ นอกจากนี้ แม้ว่าคนทุกคนจะมีแรงจูงใจ แต่ไม่ได้แปลว่าจะรู้ถึงแรงจูงใจของตนเองทุกคนดั่งนั้น นักการตลาดรวมถึงนักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต้องศึกษาว่าบุคคลแต่ละบุคคล และกลุ่มบุคคล มีแรงจูงใจเหมือนหรือต่างกันอย่างไร และแรงจูงใจแบบไหนที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่ถูกกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ไปยังเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยที่พฤติกรรมนั้นมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดัน เช่น แรงจูงใจในการแสวงหาร้านอาหาร แรงจูงใจในการเดินทาง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีทั้ง แรงผลัก Push Factors หรือความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายใน และในขณะเดียวกันแรงดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นจะขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

แรงผลัก Push Factors ประกอบด้วย

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น ร่างกายต้องการพักผ่อนเมื่อเราทำงานหนัก จึงเกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น ซึ่งเป็นหนึ่งทางเลือกของการพักผ่อน
2. หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) เช่น การทำอะไรซ้ำซากจำเจเหมือนเดิมทุกวัน ก็ย่อมต้องการออกไปหาสิ่งแปลกๆใหม่ๆ

3. ต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ หรือสถานที่ที่แตกต่างไม่เคยสัมผัส (Novelty)
4. ความภาคภูมิใจที่ได้เดินทางไปในสถานที่ใหม่ ๆ (Esteem/ Presetting)
5. การเดินทางที่ต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับชาติพันธุ์ที่แตกต่างไปจากเดิม (To Know and to Understand/ Educational Vacation)

6. ความต้องการเดินทางเพื่อการเข้าสังคม และโอกาสที่จะได้พบหรือรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ (Social Interaction) แรงผลักดันเป็นเพียงสาเหตุเบื้องต้นที่กระตุ้นความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากนั้นการตัดสินใจเลือกเป้าหมายการเดินทางจะขึ้นอยู่กับลักษณะพิเศษของแหล่งท่องเที่ยว ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นปัจจุบันเหล่านี้คือ

แรงดึง (Pull Factors) คือปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางได้ง่ายขึ้น เช่น ประชาสัมพันธ์และโฆษณาการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลและงานสำคัญต่าง ๆ การลดราคา การจัดทำโปรโมชั่นพิเศษ ล้วนแล้วแต่เป็นเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ซึ่งประกอบด้วยทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่

1. ความต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันอันแสนวุ่นวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง
2. การเอาอย่างกัน คนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว
3. ต้องการแสวงหาความพิเศษ โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ
4. แสวงหาความสุขทางเพศรส
5. ฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้น
6. ต้องการความตื่นเต้น ผจญภัย
7. ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
8. เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ความแปลกประหลาด และความงามของธรรมชาติ
9. ความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋วและการจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถจัดได้ทั้งส่วนบุคคล เป็นหมู่คณะ และการจัดทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ (Package)
10. การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว
11. ร่วมกิจกรรมกีฬา
12. ศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรมและโบราณคดี
13. การศึกษา
14. เยี่ยมญาติหรือเพื่อน
15. ธุรกิจ ประชุม สัมมนา

นอกเหนือจากแรงผลักและแรงดึงในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางนักท่องเที่ยวแล้วยังมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับจากการเดินทางด้วย ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วได้รับความพึงพอใจและประทับใจต่อสิ่งต่างๆก็จะรู้สึกพอใจในการเดินทางและรู้สึกว่า เป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสถานที่ท่องเที่ยวหรือสภาพแวดล้อม ผู้คน การให้บริการ ก็จะทำให้ได้รับประสบการณ์การเดินทางที่ไม่เป็นที่พึงพอใจ และนำประสบการณ์นี้มาเป็นส่วนประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับดังกล่าวกับนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ ซึ่งจะมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทาง

4. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

McGrew & Wilson (1982) ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง ทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ (An Act of Choice Between Alternatives) แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการ ไม่ใช่เป็นการกระทำที่ไม่เปลี่ยนแปลงและคงที่ ตรงกันข้ามกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างในสถานะที่ผู้บริโภคนั้นกำลังอยู่ในขั้นของการตัดสินใจ

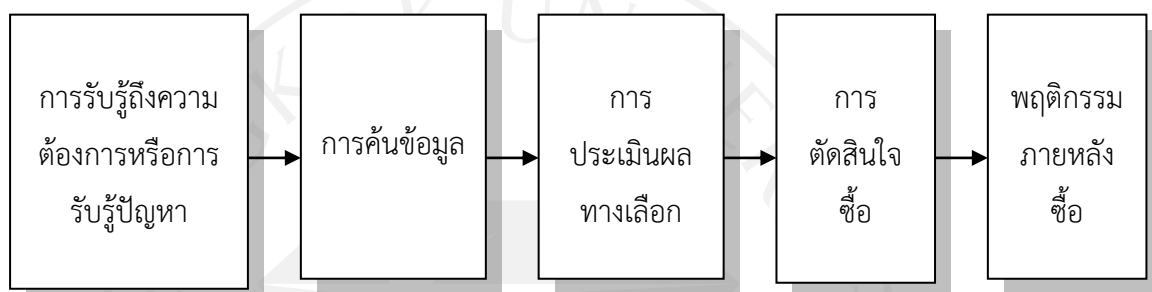
Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และเกิดเป็นพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด

Swarbrooke & Horner (2007) ได้พูดถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉยๆลอยๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเดินทางไปไหนนักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องทำการซื้อบัตรโดยสาร การเตรียมที่พัก นอกจากนั้นแล้วปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวนั้นยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

Holloway (2002) ได้พูดถึงพฤติกรรมในการซื้อ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบจำลองที่เรียกว่า AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) ในการอธิบายถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว อันดับแรกทีนั้นการตลาดต้องให้ความสำคัญคือ การสร้างความตระหนักให้แก่นักท่องเที่ยวโดยแสดงให้เห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหรือจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการที่จะไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญที่เข้ามากระทบในการเลือกและตีความข้อมูล เพราะในแต่ละวันนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการได้มาก ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภายหลัง เพราะฉะนั้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ขั้นตอนไปนักท่องเที่ยวก็จะ

เกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว และเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นจากสื่อต่าง ๆ ก็จะทำให้เกิดความสนใจได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นเมื่อได้ยินเพื่อนมาพูดให้ฟังหรือจากการดูทีวี ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สามารถดึงดูดและกระตุ้นความต้องการอยากเดินทางได้มาก แต่กระบวนการนี้อาจจบสิ้นลงหากว่านักท่องเที่ยวพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่อยากไปนั้นมันไกลเกินไป หรือมีราคาแพงเกินไป ซึ่งกระบวนการนี้จะขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินตามความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์.ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler, 2003 อ้างใน พูนศรี ไหวพริบ, 2553)

1. การรับรู้ปัญหา บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอกหรืออาจจะเกิดขึ้นเอง เช่น ความหิว ความกระหายความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาด้านจิตวิทยา เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายสภาพเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองอย่างไรต่อสิ่งกระตุ้น

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองต่อการค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้จะทำให้ผู้บริโภคดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งความต้องการได้นั้นเกิดขึ้นในทันทีจะส่งผลให้ความต้องการจะถูกบันทึกไว้ เพื่อจะหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกกระตุ้นและสะสมไว้เป็นจำนวนมากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความ

ต้องการเพื่อค้นหาข้อมูลในการที่จะสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 แหล่งคือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งประสบการณ์ แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคหาข้อมูลของกลุ่มตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก ซึ่งต้องทราบว่าคุณสมบัติจากตราต่าง ๆ ได้อย่างไร และต้องทราบถึง การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีมา ประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคจะไม่ใช้การประเมินเพียงกระบวนการเดียวแบบง่าย ๆ ในสถานการณ์การซื้อทุก ๆ สถานการณ์ เพราะกระบวนการประเมินจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของตนเองและในสถานการณ์การซื้อนั้นบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบ และคิดอย่างมีเหตุผลหรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งจากการบอกกล่าวจากเพื่อน จากคำแนะนำ หรือจากพนักงานขายที่แนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นจากลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างที่ตั้งใจความคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด ถ้าการบริการนั้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากก็จะสร้างความพึงพอใจได้มาก และเมื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการได้ใหม่ แต่ถ้าลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้ไม่อยากกลับมาใช้บริการใหม่ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจคือ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ การกระทำภายหลังการซื้อ และพฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่าคนเรานั้น เมื่อมีความต้องการอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว ก็จะมีการตัดสินใจก่อนว่าที่ไหนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ใช้บริการรูปแบบไหน ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 10 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งโดยทั่วไปสามารถทำได้ 4 แบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่อยากจะเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว 4 รูปแบบตามที่ได้กล่าวไปแล้วในขั้นที่ 1 จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานเกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการทางการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อชักจูงและกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้หลังจากที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้วจนกระทั่งเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในใจ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยผลัก (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ซ้ำซากในชีวิตประจำวัน เช่น การมีเวลามากขึ้น การมีรายได้เพียงพอ หรือการขยายตัวทางการศึกษา และความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น และอีกปัจจัยหนึ่งคือปัจจัยดึง (Pull Factor) อันเป็นสภาพที่ท่องเที่ยวใหม่ การส่งเสริมการตลาดจากธุรกิจการท่องเที่ยวการขยายตัวของบริษัทจัดนำเที่ยว ระบบคมนาคมขนส่งที่ดี เป็นต้น ซึ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ คือ

1. สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ เพื่อต้องการคลายความเครียดและดูแลสุขภาพ เช่น การขึ้นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งกระตุ้นจากความต้องการในการอยากรู้ อยากเห็น วัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้านและความเป็นอยู่ การเข้าร่วมในเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่นการเดินทางไปเยี่ยมญาติ หรือการร่วมเดินทางไปเพื่อประกอบศาสนกิจ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการยกระดับสถานะของตนเองให้สูงขึ้นและมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว เสริมด้วยแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทำให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปมากที่สุดจะถูกเลือก

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนในการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายต่างๆที่จำเป็นต้องใช้ในการเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจเลือกแล้ว ซึ่งจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก ค่ายานพาหนะในการเดินทาง ค่าเยี่ยมชมสถานที่ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูลและการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้ คือ

1. เวลาว่าง วางแผนว่าจะใช้เวลาเท่าใดในการท่องเที่ยวและ รวมถึงช่วงเวลาใดที่จะเดินทางท่องเที่ยว
2. การเงิน วางแผนค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางว่าจะต้องใช้งบเท่าไร
3. สุขภาพ ในการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องวางแผนว่าจะต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่นการป็นเขา การเดินป่า ล่องแพ ตลอดจนการเตรียมยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น
4. อาชีพ จะต้องวางแผนว่าจะมอบภารกิจการงานให้ใคร
5. ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะเวลาของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสอดคล้องกับเวลาว่างการเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางที่จะท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนถึงค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึง เช่น การจองตั๋วพาหนะเดินทาง การจองตัวรายการนำเที่ยว การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการจัดเตรียมเสื้อผ้ากระเป๋าท่องเที่ยว เป็นต้น

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้เลือกไว้แล้ว จนกระทั่งกลับสู่ที่พักในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นช่วง ๆ ตามที่ได้รับประสบการณ์ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำสู่

จุดมุ่งหมาย หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนที่พัก อาหาร การกิน และบริการอื่น ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง ตรงกับที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่

ขั้นที่ 9 ประสพการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมิน ประสพการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่ง การประเมินของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจนั้นเป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสผ่านการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่ คน สภาวะแวดล้อม ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว

ขั้นที่ 10 ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการ เดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสพการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ทศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นหาก นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกหรือสิ่งที่ดีก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ และยังสามารถทำให้อยากที่จะกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำอีกด้วย หรือแม้กระทั่งบอกต่อให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน แต่หากนักท่องเที่ยว เกิดความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่ยอมไปท่องเที่ยวอีก และอาจนำไป บอกคนอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเหมือนกัน

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซึ่งได้นำเสนอข้างต้นมีประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยง งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะ นำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาศึกษาถึง อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ประพินรัตน์ จงกล, แสนศักดิ์ ศิริพานิช, ชูตา ประโมจรรย์ และป้อมศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2556) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา การวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา 2) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว 3) แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ในการจัดการการท่องเที่ยว ตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า สาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร เพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก และเพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ รับรู้

ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน ตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวเอง ร่วมกับครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ คือทะเล และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท ในการเดินทาง ด้านความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') คือ ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ของการบริการ เช่น เพิ่มรถประจำทาง และพัฒนาด้านสาธารณสุขของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมการให้มีการประชาสัมพันธ์

ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ทำการวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น ศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ศึกษาผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้เก็บข้อมูล คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี (พัทยา) และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น ที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี โดยมากเป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 60,001 - 70,000 USD ต่อปี ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยอยู่ในประเทศเกาหลี สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 - 3 ครั้ง ระยะเวลาการท่องเที่ยวประเทศไทยคือ 4 - 5 วันต่อครั้ง และเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมครอบครัว วัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อการพักผ่อน กิจกรรมที่ชอบคือ ด้านประเพณี / วัฒนธรรม เลือกโรงแรมเป็นสถานที่พักและใช้ตัวแทนการท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลการเดินทาง ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ต้องการผ่อนคลายความเครียดและความสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่วนปัจจัยด้านลบที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย คือ ปัญหาด้านมลภาวะและปัญหาสิ่งแวดล้อม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

อัศค์จินดา ตรีสุวรรณ (2553) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทาง ไปท่องเที่ยวที่เกาหลี ขอบเขตในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์เท่านั้น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 323 ชุด ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับกระแสเกาหลีส่งผลต่อความต้องการไป ท่องเที่ยวเกาหลี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการกลับไปท่องเที่ยวเกาหลีของนักท่องเที่ยว ชาวไทย และการรับวัฒนธรรมเกาหลีเป็นเวลานานก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิด พฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ผู้ที่รับวัฒนธรรมเกาหลีในเรื่องของการใช้เครื่องสำอางเกาหลี หรือการเรียนภาษาเกาหลีมีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำมากกว่ากลุ่มอื่น อย่างไรก็ตามละคร เกาหลีนั้นก็มีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวของเกาหลี และหากพิจารณาความ ต้องการท่องเที่ยวเกาหลีจากค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวพบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวเป็นส่วน สำคัญในการกำหนดค่าใช้จ่ายว่าจะมากหรือน้อย ในส่วนของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ต่อประเทศเกาหลีพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อประเทศเกาหลีและส่งผลต่อความถี่ใน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติสามารถคาดเดาพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวได้ และสามารถบอกถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ ดังนั้นถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติ ที่ดีก็จะทำให้นักท่องเที่ยวในอนาคตของกระแสการท่องเที่ยวเกาหลีนั้นเพิ่มขึ้นได้

นิออน ศรีสมยง (2552) ทำการวิจัยศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ มี วัตถุประสงค์ คือ 1.) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจไปท่องเที่ยวในจังหวัด ภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ 2.) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจ ไม่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ และ 3.) เพื่อศึกษาทัศนคติของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโครงการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน จังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ 4.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ เดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์การเดินทาง การจัดการเดินทาง และ ความถี่ในการเดินทาง กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโครงการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว และโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเดินทางไปคือ รู้ว่ายังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามอีกหลายแห่งในจังหวัดเหล่านั้น และเพื่อ เป็นการช่วยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในจังหวัดที่ได้รับผลกระทบ ผู้วิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจไม่ไปท่องเที่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัด ภาคใต้ฯ จำนวน 713 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้วางแผนที่จะเดินทางไปตั้งแต่

แรกแล้ว ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการไม่ไปท่องเที่ยว ส่วนในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อโครงการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 800 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานแห่งชาติทางทะเลในทะเลอันดามัน ส่วนทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในจังหวัดที่ได้รับผลกระทบ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าจะเป็นปัจจัยให้ตัดสินใจเดินทางไปหรือไม่ สำหรับทัศนคติที่มีต่อโครงการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว คือ การติดตั้งสัญญาณเตือนภัยคลื่นยักษ์สึนามิ และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชายหาดเพื่อความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับโครงการเหล่านี้ว่าจะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้หรือไม่ เช่นเดียวกันกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย สำหรับประเด็นสุดท้ายคือเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม กับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติต่อโครงการฟื้นฟูและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

อัจฉราพร แผลงมาลัย (2556) ทำการวิจัยศึกษาเรื่องจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ประเทศจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5 อันดับแรก ได้แก่ไทย เวียดนาม กัมพูชา อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ผลการวิจัยยังระบุว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้านดีและด้านผลลัทธิไม่แตกต่างกัน และยังพบว่าแรงจูงใจด้านผลลัทธิและแรงจูงใจด้านดีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิทยา บุญปรากการ (2553) ทำการวิจัยศึกษาเรื่องระดับการจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในด้านความสำคัญของความคาดหวังของจุดหมายและคุณลักษณะคุณภาพของจุดหมายที่ได้รับของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตั้งแต่ พ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2550 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับความคาดหวังจุดหมายและคุณลักษณะคุณภาพของจุดหมาย ซึ่งความสำคัญของความคาดหวังของจุดหมายและคุณลักษณะคุณภาพของ

จุดมุ่งหมายที่ได้รับของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปนั้นส่งผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกันทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วยรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ตามแต่นักท่องเที่ยวมีความสนใจอีกด้วย

อัศวิน แสงพิบูล (2552) ทำการวิจัยศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ทั้งในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ลักษณะหรือรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติและงานวิจัยอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามจากการทบทวนงานวรรณกรรมในเรื่องนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทยพบว่ามีงานวิจัยส่วนใหญ่เหมือนจะมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มหรือจากประเทศใดประเทศหนึ่งมากกว่า การศึกษาในลักษณะเชิงเปรียบเทียบหรือวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประเทศหรือภูมิภาค ซึ่งการศึกษาเชิงลักษณะเปรียบเทียบจะทำให้เกิดการตลาดสามารถมองเห็นภาพกว้างของตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น และยังทำให้ทราบถึงความเหมือนหรือความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ ดังนั้น บทความนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย โดยเปรียบเทียบในลักษณะภูมิภาคระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรป งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า แรงจูงใจด้านผลักดัน (Push Factor) ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวเอเชียและยุโรปมีลักษณะในการอยากเดินทางท่องเที่ยวคล้ายกัน คือ แรงจูงใจที่ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆในสถานที่ต่างๆ (Novelty Seeking) ส่วนปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปเดินทางมาประเทศไทยนั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพราะปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรประบุปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นปัจจัยดึงดูดหลักให้อยากเดินทางมาประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลายด้าน เช่นการวางแผนการเดินทาง ระยะเวลาพำนัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสาร งานวิจัยในครั้งนี้ได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจหลากหลายประเด็นที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่เดินทางมาที่ประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ

น้ำฝน จันทน์นวล (2556) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้ข้อมูลของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นภาษาจีน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน หรือประมาณ 25,000-35,000 บาท ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก เลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือทะเลทางภาคใต้

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2554) งานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดลในวังสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก ส่วนการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมของการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุพรรณภดลในด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล โดยสรุป พบว่าเพศที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมมารับข่าวสารและวัตถุประสงค์การมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดล อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในด้านความถี่ของการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการหาข้อมูล การรับข้อมูล วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า 1 ตัว ในทุกประเภทส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดล ยกเว้นด้านราคา และค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ n = กลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า เท่ากับ 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26) โดยแทนค่า ที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$= 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีทั้งที่เคยเดินทางและไม่เคยเดินทาง โดยเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามที่สนามบินสุวรรณภูมิโดยไม่จำกัดสายการบิน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาด จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ แรงจูงใจ และการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจ และปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ได้ดังนี้ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .859 ด้านทักษะคติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .821 ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .861 และด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .738

6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา อนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟา (40 ชุด)	ค่าอัลฟาแสดง (400 ชุด)
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.859	.883
ด้านทัศนคติ	.821	.808
ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	.821	.748
ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	.738	.737

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ๆ โดยส่วนที่ 1-5 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) และส่วนที่ 6 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปร รวมจำนวน 9 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ทั้งหมดที่ท่านได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับประเภทของการเดินทางท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 คำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 9 คำถามเกี่ยวกับจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลี เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	หมายถึงมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึงมาก
คะแนน	3	หมายถึงปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึงน้อย
คะแนน	1	หมายถึงน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อ บรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 2-6 ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

โดยที่ P = ค่าร้อยละ
f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่ \bar{x} = ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
n = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum(x - \bar{x})^2}}{n-1}$$

โดยที่ S.D.	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	=	ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	=	ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี ทศนคดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ \hat{Y}	คือ	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
b_0	คือ	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
b_1, \dots, b_k	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
X_0, \dots, X_k	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square : SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square : MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{N-K-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square Of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square Of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square Of regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก อิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square Of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี ทักษะคิดกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 มีการตอบแบบสอบถามที่ใช้การได้ มีจำนวน 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทักษะคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 เป็นผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	105	26.3
หญิง	295	73.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18 - 25 ปี	171	42.8
26 - 33 ปี	125	31.3
34 - 41 ปี	68	17.0
42 - 49 ปี	25	6.3
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 34-41 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 42-49 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33.0
ปริญญาตรี	219	54.8
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ตามด้วยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	126	31.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	2.8
พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	52	13.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ตามด้วยนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามด้วยธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามด้วยข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	103	25.8
10,001 - 20,000 บาท	86	21.5
20,001 - 30,000 บาท	104	26.0
30,001 - 40,000 บาท	42	10.5
40,001 - 50,000บาท	40	10.0
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามด้วยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามด้วย 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามด้วย 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามด้วย 40,001 - 50,000บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยวิธีใด

ความนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยวิธีใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไปด้วยตนเอง	208	52.0
ไปกับบริษัทนำเที่ยว	169	42.3
ไปกับสถานศึกษา	9	2.3
ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร	14	3.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ด้านความนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยวิธีใดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ไปด้วยตนเอง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ตามด้วยไปกับ

บริษัทนำเที่ยว จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ตามด้วยไปกับหน่วยงานหรือองค์กร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และไปกับสถานศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	138	34.5
ครอบครัว	140	35.0
เพื่อน/คนรู้จัก	96	24.0
แฟน	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลคือครอบครัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามด้วยตนเอง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามด้วยเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และแฟน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว

จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	250	62.5
ครั้งที่สอง	100	25.0
ครั้งที่สาม	25	6.3
มากกว่าสามครั้ง	25	6.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เดินทางเป็นครั้งแรก จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ตามด้วยครั้งที่สอง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามด้วยครั้งที่สาม และมากกว่าสามครั้งด้วยจำนวนเท่ากันที่ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3-5 วัน	270	67.5
6-9 วัน	104	26.0
9-12 วัน	15	3.8
มากกว่า 12 วัน	11	2.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ด้านจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทาง 3-5 วัน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ตามด้วย 6-9 วัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามด้วย 9-12 วัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และตามด้วย มากกว่า 12 วัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	4.35	.6724	มากที่สุด
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	4.23	.7737	มากที่สุด
3. มรดกทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์	4.22	.6855	มากที่สุด
4. อัตราค่าที่พักมีราคาเหมาะสม	4.13	.7459	มาก
5. พาหนะในการเดินทาง เครื่องบิน/รถ มีราคาเหมาะสม	4.28	.6896	มากที่สุด
6. ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดใน การเดินทางมาท่องเที่ยว	4.30	.7371	มากที่สุด
7. สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต	4.52	.6089	มากที่สุด
8. เลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากสื่อต่างๆ	4.30	.7094	มากที่สุด
9. เลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต	4.36	.7012	มากที่สุด
10. การจัดโปรโมชั่นท่องเที่ยวในราคาพิเศษ	4.17	.7099	มาก
11. การลดราคาค่าที่พักและพาหนะการเดินทาง	4.12	.7517	มาก
12. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.26	.6604	มากที่สุด
13. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.34	.6113	มากที่สุด
14. การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบวงจร	4.40	.6562	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.28	.6938	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10: พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.282321 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.5150 รองลงมาได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 4.3975 และเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.3600 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การลดราคาค่าที่พักและพาหนะการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.1175

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าประเทศเกาหลีมีแหล่งช้อปปิ้งที่ดึงดูดใจ	4.47	.6519	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีมีความคุ้มค่า	4.30	.7262	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีคุ้มค่า	4.29	.8065	มากที่สุด
4. ท่านเชื่อว่าสินค้าเกาหลีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.03	.7538	มาก
5. ท่านเชื่อว่าคนเกาหลีเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี	3.93	.8450	มาก
6. ท่านเชื่อว่าประเทศเกาหลีมีเทคโนโลยีทันสมัย	4.36	.6558	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.23	.7396	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11: พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าประเทศเกาหลีมีแหล่งช้อปปิ้งที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาได้แก่ ท่านเชื่อว่าประเทศเกาหลีมีเทคโนโลยีทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.36 และท่านรู้สึกว่าคุณค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีมีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าคนเกาหลีเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆในสถานที่ต่างๆ	4.36	.6420	มากที่สุด
2. เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเดิม	4.40	2.6234	มากที่สุด
3. ชอบความสนุกสนานและต้องการพักผ่อน	4.47	.6558	มากที่สุด
4. หลบหนีจากชีวิตประจำวัน	4.26	.7714	มากที่สุด
5. หลบหนีความจำเจ ความเครียด	4.31	.7458	มากที่สุด
6. การชอบเข้าสังคมพบปะผู้คน	4.00	.7509	มาก
7. เพิ่มพูนความรู้	4.03	.7685	มาก
8. ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว	4.12	.7119	มาก
9. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	4.16	.7064	มาก
10. ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และประเพณี	4.20	.6984	มากที่สุด
11. บรรยากาศดี	4.53	.6166	มากที่สุด
12. การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว	4.34	.6866	มากที่สุด
13. เยี่ยมชมสถานที่ต่างๆตามรอยละคร ดารา นักร้อง	4.08	.8547	มาก
14. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.26	.6763	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.25	.8505	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12: พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ บรรยากาศดี มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาได้แก่ ชอบความสนุกสนานและต้องการพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 4.475 และเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การชอบเข้าสังคมพบปะผู้คน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี

การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ	4.29	.7844	มากที่สุด
2. หาข้อมูลในการเดินทางไปท่องเที่ยวได้ง่าย	4.32	.6438	มากที่สุด
3. ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ/ไม่ต้องขอวีซ่า	4.47	.6482	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีเพราะต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ	4.32	.6399	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีเพราะต้องการยกระดับสถานะตนเองให้สูงขึ้นและมีชื่อเสียงมากขึ้น	3.50	1.1172	มาก
6. การเดินทางภายในประเทศที่สะดวก	4.33	.6542	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่าในภาพรวมทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	4.37	.6655	มากที่สุด
8. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีจากประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวของตนเอง/จากเพื่อน	4.32	.7397	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.24	.7366	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13: พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ/ไม่ต้องขอวีซ่า มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่าในภาพรวมทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.37 และการเดินทางภายในประเทศที่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ ส่วน

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีเพราะต้องการยกระดับสถานะตนเองให้สูงขึ้นและมีชื่อเสียงมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.323	.316	6.913	.000
ทักษะคนดี	.245	.292	5.850	.000
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	.220	.234	4.815	.000

Adjust $R^2 = .542$, $F = 234.443$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านทักษะคนดี และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในภาพรวม แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านทักษะคนดี และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Beta = .316) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Beta = .245) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตามด้วย ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Beta = .220) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = .542) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี 54.2% ส่วนที่เหลืออีก 45.8% มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีที่ $t = 6.913$ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีที่ $t = 5.850$ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีที่ $t = 4.815$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 234.443$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2:ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำเร็จรูป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, หน้า 74) และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

1. สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านทักษะคติ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านทักษะคติ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ต่อไปนี้สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัย

ด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็น ที่สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

2. การอภิปรายผล

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีมุมมองอย่างไรต่อประเทศเกาหลีจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม จากที่มีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวน 10 ชุด จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมนั้นพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่า ประเทศเกาหลีหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายมีข้อมูลเยอะ จะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องของความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประพิณรัตน์ จงกล, แสนศักดิ์ ศิริพานิช, ชูตา ประโมจรรย์ และปองศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2556) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา และพบว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร เพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก ส่วนในด้านทัศนคติ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าคนเกาหลีเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่า คนเกาหลีพูดจาเสียงดัง ไม่ค่อยมีมารยาท และในส่วนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บรรยากาศดี ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่า ประเทศเกาหลีมีอากาศที่บริสุทธิ์และเย็นสบาย อื่นๆเป็นเรื่องของภาพรวมในการท่องเที่ยว ดังนี้ การท่องเที่ยวประเทศเกาหลีราคาไม่แพง มีการจัดโปรโมชั่นเยอะ มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ดี อาหารเกาหลีมีรสชาติดีทำให้ไม่ค่อยเบื่อและไม่

จำเจ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีของให้เลือกซื้อหลากหลาย และคนเกาหลีแต่งตัวดี มีแฟชั่นที่ทันสมัย

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สามารถอธิบายผลการศึกษาคือ ดังนี้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีต่อ ส่วนผสมทางการตลาดบริการในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบวงจร และเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, หน้า 50) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการเป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด และต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาธิษานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน ซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps นั้นเอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพินรัตน์ จงกล, แสนศักดิ์ ศิริพานิช, ชูตา ประโมจรรย์ และปองศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2556) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ที่พบว่าในด้านความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และ ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ทำการวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ต่อมาด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในเชิงบวกมาก

ที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าประเทศเกาหลีมีแหล่งช้อปปิ้งที่ดึงดูดใจ ท่านเชื่อว่าประเทศเกาหลีมีเทคโนโลยีทันสมัย และท่านรู้สึกว่าการเดินทางที่สะดวกและปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามลำดับ ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2543, หน้า 78 - 79) ที่ว่าทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ กล่าวได้ว่า ทัศนคติและความเชื่อมั่นมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล และประภาเพ็ญ สุวรรณ (2536, หน้า 1) ที่ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติแสดงออกในด้านการปฏิบัติ และเป็นนามธรรม เป็นแนวทางของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526, หน้า 197) ที่ว่า ทัศนคติเป็นผลอันเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล และ ยุทธนา ธรรมเจริญ, ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และปรีชา วิหคโต (2539, หน้า 154) ที่ว่า “จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ความต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ” เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติที่ดีจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ดีและการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัคร์จินดา ตรีสุวรรณ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลี พบว่า ในส่วนของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อประเทศเกาหลีนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อประเทศเกาหลีและส่งผลต่อความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติสามารถคาดเดาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้และสามารถบอกถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ ดังนั้นถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีก็จะทำให้แนวโน้มในอนาคตของกระแสการท่องเที่ยวเกาหลีเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งตามการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่า ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ต่อมาด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจอยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ บรรยากาศดี ชอบความสนุกสนานและต้องการพักผ่อน และเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเดิม ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ การผสมผสานของแรงผลักดันอันเกิดมาจากความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนสามารถที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจนในการบริโภค และหาก

ศึกษาในภาพรวมของแรงจูงใจแล้ว จะหมายถึงการศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ซึ่งมีความจำเป็น ในงานการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง และ ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 148) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ คือความต้องการที่มีแรงผลักดันพอที่จะชักนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ การตอบสนองนั้นมีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจง และกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม และ Pizam, Neuman & Reichel (1979) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดมาจากความต้องการบางอย่างที่ผลักดันให้เกิดกระทำบางอย่างขึ้นซึ่ง นั่นก็คือการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง และ Uysal & Hagan (1993) ได้กล่าวว่าปัจจัยในเรื่องของความเข้าใจที่มีผลทำให้เกิดการผลักดันเกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ ในการทำการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยความเข้าใจนั้นจะเชื่อว่าเป็นส่วนที่ช่วยให้เกิดจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒาที่เหมาะสมในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา บุญปรากฏ (2553) ทำการวิจัยศึกษาเรื่องระดับการจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

สำหรับปัจจัยด้านการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ/ไม่ต้องขอวีซ่า ปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่าในภาพรวมทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางภายในประเทศที่สะดวก ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ที่ว่ากระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่าคนเรานั้นเมื่อมีความต้องการอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำการตัดสินใจก่อนว่าที่ไหนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่หลายขั้นด้วยกัน เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยว การรับข่าวสาร สิ่งจูงใจ และทัศนคติ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน จันทร์นวล (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ เขี่ยมจรยา (2554) ซึ่งวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำหนักราย สุธธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก แต่ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ดำหนักราย สุธธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า 1 ตัว ในทุกประเภทส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ดำหนักราย สุธธานภดล ยกเว้นด้านราคาและค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่าง

มีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่พบว่าปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรต่างๆ ที่ดำเนินการเกี่ยวกับ การให้บริการการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี องค์กรค์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวไทยแบบที่มีลักษณะข้างต้น โดยการนำข้อมูล และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และทำแพ็คเกจที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต ซึ่งผลจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเทศเกาหลี องค์กรค์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงแยกเป็นกลุ่มๆ ได้ชัดเจนและช่วยให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีจริง ๆ

2. จากผลการศึกษา โดยรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ องค์กรค์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านนี้ จัดทำการโปรโมท และนำเสนอรายละเอียดการท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีข้อมูลที่ครอบคลุม มีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลาเพื่อสะดวกต่อนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูล โดยการปรับปรุงรูปแบบเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลให้มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น หรือเพิ่มแหล่งข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกหรือมีบริการการโต้ตอบผ่านข้อความทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวที่มีคำถามเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวสามารถเข้ามาถามจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้ อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยว

ชาวไทย ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนา ต่อยอดโครงสร้างธุรกิจ และเป็นฐานข้อมูลในการปรับใช้เพื่อวางแผนและพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้

3. จากผลการศึกษา ด้านทัศนคติ พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีต่อประเทศเกาหลี อีกทั้งทัศนคตินั้นยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย จึงควรมีการสร้างภาพลักษณ์ และสิ่งต่างๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในด้านอารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้ และจากที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นั้นมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศเกาหลีอยู่แล้ว ดังนั้น จึงง่ายต่อการที่ผู้ประกอบการ และนักการตลาดจะนำกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวมาช่วยกระตุ้นการขาย จัดทำโปรโมชั่นให้มากขึ้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีทัศนคติที่ดีอยู่แล้วมีการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีมากขึ้น ตลอดจนควรมีการกระจายข่าวสารและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักมากขึ้น เช่น การสร้างแอปพลิเคชันเพื่อโปรโมทการท่องเที่ยวเกาหลี เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารของประเทศเกาหลีเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และมีความรู้สึกที่ดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันนี้แอปพลิเคชันทางมือถือ เช่น โปรแกรมไลน์ และอินสตาแกรมนั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเป็นวงกว้าง ดังนั้นถ้าใช้เครื่องมือเหล่านี้เข้ามาเสริมในการโปรโมทก็จะช่วยให้ข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวรับรู้สามารถกระจายเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น และเพื่อเป็นการกระจายข้อมูลไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีนั้นเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

4. จากผลการศึกษา ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อประเทศเกาหลีในระดับมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาบรรยากาศที่ดีในการท่องเที่ยว องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวให้ดูดีอยู่เสมอ และควรมีการโฆษณาและทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศเกาหลี เทศกาล และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เพื่อเป็นแรงจูงใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยอยากไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีมากขึ้น โดยการจัดงานท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อโปรโมทการท่องเที่ยวเกาหลี หรือจัดโปรแกรมทัวร์ที่สอดคล้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ในด้านแรงจูงใจข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บรรยากาศดี ซึ่งการจัดโปรแกรมทัวร์ต่างๆ ก็ควรจะพิจารณาหาสถานที่ที่มีความงดงามและบรรยากาศดีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อดูว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร
2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่นๆเพิ่มเติม
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเทศเกาหลีเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีและการบริการให้กับบริษัททัวร์ต่างๆ ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว. (2556). สืบค้นจาก
<http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/221/276>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดวงเดือน พันธมนาวิน. (2534). *การวัดทัศนคติ*. กรุงเทพฯ: มิตรภาพการพิมพ์และสตีวดีโอ.
- น้ำฝน จันทร์นวล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- นิออน ศรีสมยง. (2552). *การสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2537). *ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: B&B.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). *การจัดการธุรกิจนำเที่ยว*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประพิณรัตน์ จงกล, แสนศักดิ์ ศิริพานิช, ชูตา ประโมจน์ และปองศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. (2556). *กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอาณาเขตสิงหนคร จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2536). *พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.

- พลอย มัลลิกะมาส. (2553). *อัน ยอง ฮา เซ โย “โคเรีย เวฟ”*. สืบค้นจาก <http://www.tcdcconnect.com/content/Know-What/904>.
- พูนศรี ไหวพริบ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาพาณิชย์ วิทยาลัยการศึกษาระดับมัธยมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ, ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริ และปรีชา วิหคโต. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ศรีอุตสาหกรรมการพิมพ์
- วิทยา บุญปรากฏ. (2553). *ระดับการจงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2554). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภคในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2543). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ 2.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้ากรู๊ป.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช จำกัด.
- อภิภัทร สายนาค. (2543). *การศึกษาเจตคติต่อการจัดกิจกรรมเคลื่อนไหวและจังหวะของครูที่ใช้คู่มือการประเมินการปฏิบัติการสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัคคจินดา ตรีสุวรรณ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวที่เกาหลี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉราพร แปลงมาลัย. (2556). *จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

- อัศวิน แสงพิกุล. (2552). *การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Holloway, J. C. (2002). *The business of tourism*. Harlow, England: Financial Times, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Service marketing* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Loudon, D., & Bitta, A. (1988). *Consumer behavior. Concepts and applications* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- McGrew, G., & Wilson, M.J. (1982). *Decision making approaches and analysis*. Manchester: Manchester University.
- Munn, N.L. (1962). *Introduction to psychology*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Nunnally, J. C. (1959). *Test and measurement*. New York: McGraw Hill.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). *Annals of Tourism Research*, 6 (2), 195-197.
- Robinson, M. D., Johnson, J. T., & Robertson, D. A. (2000). Process versus content in eyewitness metamemory monitoring. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 6, 207-221.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Schmoll, G. A. (1997). *Tourism promotion*. London: Tourism international.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann: Oxford.
- UNWTO World Tourism Barometer. (2014). *International tourism*. Retrieved from <http://www.eunwto.org/content/r6wj0h82202w1523/fulltext?p=b1fc9f79430844c8901e221b62e90e99&pi=0#section=1185916&page=1>.
- Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). *Motivations of pleasure travel and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Walters, C.J. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทำศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ
 - ชาย หญิง
2. อายุ
 - 18 - 25 ปี 26 - 33 ปี 34 - 41 ปี 42 - 49 ปี ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 - ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ แม่บ้าน / พ่อบ้าน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 - 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 - 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
6. ท่านนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีด้วยวิธีใดมากที่สุด
 - ไปด้วยตนเอง ไปกับบริษัทนำเที่ยว
 - ไปกับสถานศึกษา ไปกับหน่วยงานหรือองค์กร
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีมากที่สุด
- ตนเอง ครอบครัว เพื่อน / คนรู้จัก แฟน
8. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีกี่ครั้ง
- ครั้งแรก ครั้งที่สอง ครั้งที่สาม มากกว่าสามครั้ง
9. จำนวนวันที่ท่านใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลี
- 3-5 วัน 6-9 วัน 9-12 วัน มากกว่า 12 วัน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลี	มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด			
	(5)	↔		(1)
1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว				
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย				
3. มรดกทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์				
4. อัตราค่าที่พักมีราคาเหมาะสม				
5. พาหนะในการเดินทาง เครื่องบิน/รถ มีราคาเหมาะสม				
6. ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางมาท่องเที่ยว				
7. สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต				
8. เลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากสื่อต่างๆ				
9. เลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต				
10. การจัดโปรโมชั่นท่องเที่ยวในราคาพิเศษ				
11. การลดราคาค่าที่พักและพาหนะการเดินทาง				
12. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว				
13. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว				
14. การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบวงจร				

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศเกาหลี	มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด			
	(5)	↔	(1)	
1. ท่านคิดว่าประเทศเกาหลีมีแหล่งช้อปปิ้งที่ดึงดูดใจ				
2. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าในการเดินทางไป ท่องเที่ยว				
3. ท่านรู้สึกว่าการละคร/ภาพยนตร์เกาหลีสนุกน่าติดตาม				
4. ท่านเชื่อว่าสินค้าเกาหลีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ				
5. ท่านเชื่อว่าคนเกาหลีเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี				
6. ท่านเชื่อว่าประเทศเกาหลีมีเทคโนโลยีทันสมัย				

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศเกาหลี	มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด			
	(5)	↔	(1)	
1. ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆในสถานที่ต่างๆ				
2. เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเดิม				
3. ชอบความสนุกสนานและต้องการพักผ่อน				
4. หลบหนีจากชีวิตประจำวัน				
5. หลบหนีความจำเจ ความเครียด				
6. การชอบเข้าสังคมพบปะผู้คน				
7. เพิ่มพูนความรู้				
8. ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว				
9. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว				
10. ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และประเพณี				
11. บรรยากาศดี				

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศเกาหลี	มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด				
	(5)	↔			(1)
12. การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว					
13. เยี่ยมชมสถานที่ต่างๆตามรอยละคร ดารา นักร้อง					
14. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี	มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด				
	(5)	↔			(1)
1. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ					
2. หาข้อมูลในการเดินทางไปท่องเที่ยวได้ง่าย					
3. ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ/ไม่ต้องขอวีซ่า					
4. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีเพราะต้องการพักผ่อนทางร่างกายและ จิตใจ					
5. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีเพราะต้องการยกระดับสถานะตนเองให้สูงขึ้นและมีชื่อเสียงมากขึ้น					
6. การเดินทางภายในประเทศที่สะดวก					
7. ปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่าในภาพรวมทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
8. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีจากประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวของตนเอง/จากเพื่อน					

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิริภา กิจประพฤติกุล อยู่บ้านเลขที่ 71
ซอย - ถนน เจริญเมือง ตำบล/แขวง เมือง
อำเภอ/เขต ปทุมธานี จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10330
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1501001976
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ส่วนหนึ่งของกระบวนการตลาดบริษัท คัดสรรคดี แดชบอร์ดงานใจในกรณีของแท้
ที่วิจัยกรณีของคดี คัดสรรใจเดินทางไปที่ของแท้ของที่ประเทศสิงคโปร์ของแท้แท้แท้
ชาวไทยในกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร