

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี
(เกาหลีใต้) กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทย

Service Marketing Mix Factors Affecting to Traveling Behavior South Korea Tourists
in Thailand

ชญาพร อัครวงษ์¹ และ สุมาลี สว่าง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธาณรัฐเกาหลีใต้ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ปีละ 1 ครั้ง/ปี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 20,001 – 40,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วันและชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวตามสถานที่แหล่งมีชื่อเสียง และนิยมพักโรงแรม ช่องทางแหล่งข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวคือ บริษัทจัดท่องเที่ยวและเดินทางไปพร้อมเพื่อน และมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน/นันทนาการ

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และรองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านอื่นๆประกอบด้วยด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับและจากทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี(เกาหลีใต้) ในภาพรวมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลอันดับหนึ่ง รองมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านอื่นๆ ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้น ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโปรแกรมท่องเที่ยวมีความชัดเจน ด้านส่งเสริมการตลาดการลดราคาค่าโปรแกรมท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ ด้านบุคลากรการให้คำแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ และมีจำนวนบุคลากรเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสภาพสถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวก ทันสมัย และมีความปลอดภัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ประเทศเกาหลีใต้

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

The objective of this research to study the marketing mix factors which affected traveling behaviors of Thai tourists having been to South Korea. Research visitors traveling the country the public receive South Korea. The subjects of the study were 400 Thai tourists who had at least once visited South Korea. The data were collected by questionnaires and statistically analyzed by percentage, frequency, and mean scores. Chi-square was also used to test the assumptions.

The results showed that most respondents went to Republic of South Korea once a year on recreational purpose with information from travel agents, paying 20,001 - 40,000 baht. Most of them spent 3-5 days with friends, stayed in hotels, and enjoyed sight-seeing at famous tourist attractions.

In terms of the service marketing mix factors, the respondents were most satisfied with the promotion; second and third were products and physical aspects respectively. They also showed satisfaction to the price of the tour, the distributing channels, personnel, and the process. The results of correlation testing among the factors showed that factor affecting the behaviors the most was promotion, second, third, and fourth were products, price, and other aspects respectively. Most service marketing mix factors affected the respondents; this did not include the factors of process and distributing channels. The subjects perceived a big variety of travelling modes as important product that affected their decision to purchase. Regarding the price, the packages clearly showed how much the tourists should pay. In terms of promotion and personnel, discounts for packages during the low season, tourist guide's recommendation, and enough staff were seen as important. Good and safe accommodation with modern facilities showed correlation to travelling behaviors of the respondents.

Key words: Service marketing mix, behavior of the travel, Republic of South Korea

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) ในอดีต ไม่ได้เฟื่องฟูจนเป็นที่นิยมแต่ยังคงใช้เพียงเครื่องมือทางการตลาดเพียงแค่ว่า โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จนกระทั่งปี 2552 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) เริ่มเข้ามาทำการตลาดการท่องเที่ยวจับคู่กับธุรกิจบันเทิงไปยังสถานที่ต่างๆ จึงทำให้เศรษฐกิจประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) มีการเติบโตมาก โดยการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มเน้นปีจจ่ายส่วนประสมทางการตลาดที่ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี(เกาหลีใต้) เข้ามามีส่วนในการนำเสนอการท่องเที่ยวโดยหลักๆ เช่น ด้านกระบวนการ, ด้านกายภาพและการนำเสนอ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกาหลีใต้เข้ามามีอิทธิพลและเติบโตในประเทศไทย จากอิทธิพลวัฒนธรรมเกาหลีที่เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีจำนวนมาก จากสถิติการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวมีอัตราเติบโตขึ้น สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวระหว่างไทย – เกาหลีใต้ ในปี พ.ศ.2557 มีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปยังเกาหลีใต้ 395,984 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 28 จากปี พ.ศ.2556 มากเป็นอันดับที่ 5 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปยังเกาหลีใต้ทั้งหมด นักท่องเที่ยวไทยมีจำนวนสูงสุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางไปยังเกาหลีใต้ทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เดินทางไปประเทศไทยจำนวน 1,169,131 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.18 จากปี พ.ศ.2554 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.24 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปประเทศไทยทั้งหมด และ ในปี พ.ศ.2558 การเดินทางท่องเที่ยวเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้นเป็นอันดับที่ 4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 มีนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 16,749 โดยมีการท่องเที่ยวแบบทัวร์มากที่สุด

ตารางที่ 1 ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยว Korea Tourism Organization ปี 2558

Nationality	Tour	Business	Official	Other	Total	SPPY*	Growth of Total %
East Asia and The Pacific	408,205	8,550	1,478	163,648	581,881	1,060,958	77.5
Japan	93,726	1,770	149	5,561	101,206	173,056	13.5
Taiwan	13,892	31	5	888	14,816	60,849	2.0
Hong Kong	12,968	33	0	948	13,949	54,884	1.9
Thailand	11,981	33	88	4,647	16,749	29,404	2.2
Malaysia	8,493	187	4	1,599	10,283	15,978	1.4

*Same period of the previous year

** ข้อมูลสถิติ ณ เดือน มิถุนายน 2558

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐเกาหลี(เกาหลีใต้) จึงได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)กรณี นักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าแต่ละบุคคลมีรูปแบบการท่องเที่ยว

ลักษณะใด และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย (เกาหลีใต้) (7P's) ในด้านใดบ้าง อีกทั้งยังสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อประยุกต์และหาแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เหมือนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย เกาหลี(เกาหลีใต้) ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย เกาหลี(เกาหลีใต้) กรณี นักท่องเที่ยวชาวไทย

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยเกาหลี (เกาหลีใต้) ในระหว่างเดือนเมษายน 2558 ถึง เดือนพฤษภาคม 2558 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยเกาหลี(เกาหลีใต้) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และได้ทำการสุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว เกาหลีใต้ ช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคมและวิธีการสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากองค์กรส่งเสริมท่องเที่ยวเกาหลีในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถามโดยจะมีคำตอบให้ผู้ที่ถูกถามเลือกและให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามตามความคิดเห็นของตนเอง โครงสร้างของแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทย เกาหลี(เกาหลีใต้)
2. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทย เกาหลี(เกาหลีใต้)
3. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทย เกาหลี(เกาหลีใต้)เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
4. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างเป็นแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจจากผู้เชี่ยวชาญมาหาดัชนีความสอดคล้อง
5. จัดทำแบบสอบถามให้กับผู้คัดเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เกาหลี(เกาหลีใต้) เพื่อนำใช้เก็บข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บข้อมูลช่วงเวลาเดียว คือ เดือนเมษายน 2558 – เดือนเมษายน 2558 โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม คือ จำนวน 400 คน เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบจำนวน 450 ชุด ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคแบบสะดวกตามโควตาที่กำหนดไว้ และนำแบบสอบถามที่ได้ มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกมาจำนวน 400 ชุด ใช้เวลาดำเนินการในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านกายภาพโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปรค่า การให้ลำดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ใช้ในการทดสอบ ความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และตัวแปรมีสเกลการวัดแบบแบ่งประเภทซึ่งมีข้อมูลเป็นจำนวนนับ เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าส่วนประสมในแต่ละด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ อย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยหนึ่งตัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) ปีละ 1 ครั้ง/ปี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.8 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) ครั้งละ 20,001 – 40,000 บาท/ครั้ง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.0 ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) 3-5 วัน มีจำนวน 250 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.5 กิจกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี(เกาหลีใต้) ท่องเที่ยวตามสถานที่แหล่งมีชื่อเสียง มีจำนวน 171 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.8 ประเภทที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) นิยมพักโรงแรม มีจำนวน 293 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.3 ช่องทางที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักใช้หาแหล่งข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) บริษัทจัดท่องเที่ยวมีจำนวน 128 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.0 เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปพร้อม เพื่อน มีจำนวน 179 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.8 วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) พักผ่อน/นันทนาการ มีจำนวน 318 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูล ด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้
 กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
1. จำนวนครั้งต่อการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ต่อปี		
1 ครั้ง / ปี	231	57.7
2 – 5 ครั้ง/ปี	153	38.3
มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	16	4.0
รวม	400	100.0
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้		
20,001 – 40,000 บาท/ครั้ง	232	58.0
40,001 – 60,000 บาท/ครั้ง	127	31.7
60,001 บาท/ครั้ง ขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0
3. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้		
3 - 5 วัน	250	62.4
6 -10 วัน	128	32.0
10 - 15 วัน	13	3.3
มากกว่า 15 วัน	9	2.3
รวม	400	100.0
4. กิจกรรมที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้		
ตามรอยหนังดังเกาหลี	32	8.0
ดูคอนเสิร์ตและกิจกรรมร่วมกับศิลปินเกาหลีใต้	55	13.8
ท่องเที่ยวธรรมชาติท่องเที่ยวแหล่งสำคัญทางวัฒนธรรม	142	35.5
ท่องเที่ยวตามสถานที่แหล่งมีชื่อเสียง	171	42.7
รวม	400	100.0
5. ประเภทของการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้		
บริษัทจัดทัวร์ท่องเที่ยว	226	56.5
เดินทางด้วยตัวเอง	174	43.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูล ด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้กรณีศึกษา
นักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

พฤติกรรมท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
6. ประเภทที่พักอาศัยในการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้		
โรงแรม	293	73.3
โฮมสเตย์	40	10.0
พักอาศัยกับชาวเกาหลีที่รู้จัก	27	6.7
โคเรียสเตย์ (บ้านพักรับรองโดยองค์การส่งเสริมท่องเที่ยวเกาหลีใต้)	19	4.7
ฮอนอกสเตย์ (บ้านพักตามสไตล์พื้นเมืองเกาหลีดั้งเดิม)	21	5.3
รวม	400	100.0
7. ช่องทางใดที่ท่านมักใช้หาแหล่งข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้		
องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี	83	20.8
อินเทอร์เน็ต	112	28.0
นิตยสารท่องเที่ยว	71	17.7
บริษัทจัดท่องเที่ยว	128	32.0
อื่นๆ (โปรดระบุ))	6	1.5
รวม	400	100.0
8. ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านเดินทางไปพร้อมใคร		
คนเดียว		
เพื่อน	64	16.0
แฟน	179	44.7
ครอบครัว	65	16.3
อื่นๆ (โปรดระบุ))	92	23.0
รวม	400	100.0
9. ท่านมีวัตถุประสงค์หลักอะไรในการมาเดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้	400	100.0
พักผ่อน/นันทนาการ	318	79.4
เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก	25	6.3
ประชุม/สัมมนา	35	8.8
ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ	22	5.5
อื่นๆ (โปรดระบุ))	0	0.0
รวม	400	100.0

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในทุกด้าน

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ลำดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	1.16	2	มาก
ด้านราคา	3.83	1.24	3	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.70	1.29	6	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	1.16	1	มาก
ด้านบุคลากร	3.77	1.19	4	มาก
ด้านกระบวนการ	3.61	1.24	7	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76	1.14	5	มาก
รวม	3.79	1.20		มาก

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ ในตารางที่ 1.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมจำนวนครั้งต่อการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ที่มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยรวมมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ที่มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยรวมมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ที่มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยรวมมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ที่มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig. มากกว่า 0.05 โดยรวมมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นด้านบุคลากร และ ด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมด้านประเภทของการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ที่มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig. มากกว่า 0.05 โดยรวมมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมด้านประเภทที่พักอาศัยในการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ที่มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig. มากกว่า 0.05 โดยรวมมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมด้านประเภทที่พักอาศัยในการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ที่มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig. มากกว่า 0.05 โดยรวมมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมด้านด้านการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้พร้อมบุคคลใด ที่มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig. มากกว่า 0.05 โดยรวมมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ที่มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig. มากกว่า 0.05 โดยรวมมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นด้านบุคลากรด้านกระบวนการด้านกายภาพ

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้(เกาหลีใต้) กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S)ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว	Chi - Square	
	χ^2	Asymp.Sig.
1.ด้านจำนวนครั้งต่อการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้		
ด้านผลิตภัณฑ์	40.199	0.001*
ด้านราคา	31.824	0.011*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	16.509	0.036*
ด้านส่งเสริมการตลาด	9.421	0.049*
ด้านบุคลากร	36.522	0.000*
ด้านกระบวนการ	12.985	0.112
ด้านลักษณะกายภาพ	20.071	0.010*
รวม	158.982	0.000*
2.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้		
ด้านผลิตภัณฑ์	27.821	0.033*
ด้านราคา	23.919	0.041*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	6.048	0.642
ด้านส่งเสริมการตลาด	23.217	0.026*
ด้านบุคลากร	12.344	0.418
ด้านกระบวนการ	7.337	0.049*
ด้านกายภาพ	13.666	0.091
รวม	121.102	0.002*

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ ใ้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
 ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี(เกาหลีใต้) กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S)ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว	Chi - Square	
	χ^2	Asymp.Sig.
3.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้		
ด้านผลิตภัณฑ์	33.382	0.007*
ด้านราคา	52.530	0.000*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	12.489	0.131
ด้านส่งเสริมการตลาด	9.993	0.047*
ด้านบุคคลากร	35.696	0.000*
ด้านกระบวนการ	7.247	0.510
ด้านกายภาพ	14.388	0.072
รวม	131.741	0.000*
4.กิจกรรมที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้		
ด้านผลิตภัณฑ์	6.511	0.004*
ด้านราคา	20.077	0.029*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	13.543	0.038*
ด้านส่งเสริมการตลาด	19.757	0.000*
ด้านบุคคลากร	13.875	0.309
ด้านกระบวนการ	15.597	0.049*
ด้านกายภาพ	9.979	0.266
รวม	123.686	0.001*
5.ประเภทของการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้		
ด้านผลิตภัณฑ์	8.128	0.945
ด้านราคา	35.692	0.003*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	29.608	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	23.958	0.021*
ด้านบุคคลากร	26.548	0.009*
ด้านกระบวนการ	8.497	0.037*
ด้านกายภาพ	5.246	0.731
รวม	144.652	0.000*
6.ประเภทที่พักอาศัยในการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้		
ด้านผลิตภัณฑ์	18.608	0.290

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ ใ้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
 ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี(เกาหลีใต้) กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S)ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว	Chi - Square	
	χ^2	Asymp.Sig.
6.ประเภทที่พักอาศัยในการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้		
ด้านราคา	46.698	0.000*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	24.230	0.002*
ด้านส่งเสริมการตลาด	17.626	0.038*
ด้านบุคคลากร	23.122	0.027*
ด้านกระบวนการ	7.493	0.484
ด้านกายภาพ	8.231	0.411
รวม	141.970	0.000*
7.ช่องทางแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้		
ด้านผลิตภัณฑ์	66.352	0.000*
ด้านราคา	51.602	0.000*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	12.087	0.147
ด้านส่งเสริมการตลาด	18.217	0.000*
ด้านบุคคลากร	38.923	0.005*
ด้านกระบวนการ	8.599	0.028*
ด้านกายภาพ	15.001	0.059
รวม	202.544	0.000*
8.การเดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้พร้อมบุคคลใด		
ด้านผลิตภัณฑ์	31.225	0.013*
ด้านราคา	45.671	0.000*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	12.795	0.119
ด้านส่งเสริมการตลาด	28.475	0.005*
ด้านบุคคลากร	19.599	0.075
ด้านกระบวนการ	16.177	0.040*
ด้านกายภาพ	12.361	0.136
รวม	174.402	0.000*
9.ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้		
ด้านผลิตภัณฑ์	20.989	0.040*
ด้านราคา	27.063	0.041*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	30.163	0.000*

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
 ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี(เกาหลีใต้) กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S)ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว	Chi - Square	
	χ^2	Asymp.Sig.
9.ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ (ต่อ)		
ด้านส่งเสริมการตลาด	26.123	0.010*
ด้านบุคคลากร	16.752	0.159
ด้านกระบวนการ	12.263	0.140
ด้านกายภาพ	11.187	0.191
รวม	132.769	0.000*

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด7P's กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ กรณี นักท่องเที่ยวชาวไทยในตารางที่ 1.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
 ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S)	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	
	Chi - Square	
	χ^2	Asymp.Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	503.875	0.010*
ด้านราคา	458.275	0.002*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	391.340	0.150
ด้านส่งเสริมการตลาด	643.580	0.000*
ด้านบุคคลากร	207.545	0.012*
ด้านกระบวนการ	134.540	0.141
ด้านกายภาพ	111.175	0.037*
รวม	812.250	0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทย” สามารถอภิปรายผลโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีได้ 1 ครั้ง/ปี ใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 20,001-40,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีได้ 3-5 วัน กิจกรรมที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว คือท่องเที่ยวตามสถานที่แหล่งมีชื่อเสียง ประเภทของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยบริษัททัวร์ท่องเที่ยว ประเภทที่พักอาศัยนิยมพักโรงแรม ช่องทางการหาข้อมูลท่องเที่ยวนิยมหาจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางพร้อมเพื่อน และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่นที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 - 3 ครั้ง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวประเทศไทย 4 - 5 วันต่อครั้ง และจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมกับครอบครัวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน กิจกรรมที่ชอบคือ ประเพณี / วัฒนธรรม เลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักและใช้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ต้องการผ่อนคลายความเครียดและต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ปัญหาลมภาวะและสิ่งแวดล้อม

ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลอันดับหนึ่ง รองมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านอื่นๆ ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นส่วนมาก ยกเว้น ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้บริโภคให้ ด้านผลิตภัณฑ์ความสำคัญความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความชัดเจน ด้านส่งเสริมการตลาดการลดราคา ค่าโปรแกรมท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในราคาพิเศษ ด้านบุคลากรการให้คำแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์และมีจำนวนบุคลากรเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านกายภาพสถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย และมีความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ เมธยา แสนใจยา (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวของคนไทย พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เหตุผลในการเดินทางคือพักผ่อน เหตุผลที่ไปประเทศนั้นๆ คือ ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ใช้บริการจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว มีความถี่ในการเดินทางแล้วแต่โอกาส ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทาง 5 วัน และทวีปเอเชียเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางครั้งต่อไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดในด้าน 7P's เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุดในลักษณะการลดราคาค่าโปรแกรมท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันต่างๆ จากสายการบิน, งานท่องเที่ยว, บริษัทจัดท่องเที่ยว, กิจกรรมส่งเสริมต่างๆ ที่ประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ในการเลือกเดินทาง เพราะมีตัวเลือกต่างๆที่สามารถเลือกท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย ควรเน้นส่งเสริมปัจจัยการตลาดบริการในด้านเหล่านี้เป็นพิเศษ ซึ่งสามารถทำได้โดยการแจก Gift Voucher หรือบัตรกำนัลพิเศษ ให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดตัวเลือกอันดับสอง ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะต่างๆ ของรูปแบบการท่องเที่ยว ที่มุ่งมั่นพัฒนาให้มีสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการพิจารณาว่าจะเลือกใช้บริการหรือไม่ หากผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จะมีผลทำให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ซึ่งการวิจัยพบว่า ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง เช่น เปิดบริการจัดทัวร์แบบส่วนตัว เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้กับลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ควรแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโปรแกรมท่องเที่ยวมีความชัดเจน เป็นส่วนประสมที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ โดยการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งราคาการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสมการตลาด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงราคาที่ได้รับมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคต้องการหรือไม่ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่ชัดเจน ให้เป็นมาตรฐานและชัดเจน ไม่ปรับขึ้นลงตามเทศกาลและฤดูกาลท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านบุคลากร ควรให้คำแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ มีจำนวนบุคลากรเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีความเข้าใจและทักษะในการให้บริการ ควรให้ความสำคัญในการบริการควรมีการอบรมและให้ความรู้ในด้านสถานที่ต่างๆนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวในโปรแกรมทัวร์ ควรมีการปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้นในทุกๆด้าน ทั้งความเอาใจใส่นักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านกายภาพ สถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวก ทันสมัย และมีความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า โดย พยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว ด้านความสะอาด หรือผลประโยชน์อื่นๆ ให้กับผู้บริโภค

6. บทสรุป

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลายๆ ประเทศและมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การจัดการที่เป็นระบบมากขึ้นและพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อันเป็นผลจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีด้านคมนาคมและโทรคมนาคม ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) เป็นปัจจัยที่สำคัญในงานบริการ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคบริโภคซ้ำได้ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการนั้นๆ ธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นที่จะส่งเสริม

และพัฒนาการบริการด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการของตนเองให้มีศักยภาพที่ดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการธุรกิจ และ จากการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีทั้ง 5 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับหนึ่ง และ ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อโปรแกรมทัวร์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Internet, Call Center, ตัวแทนจำหน่าย ดังนั้น การเปิดช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการมีบริการจากตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว ให้คำแนะนำ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ควรให้ความสำคัญเรื่องมีสาขาบริการให้ทั่วถึง เช่น ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกในการสอบถามรายละเอียดต่างๆ ให้กับผู้ที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลี

ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นขั้นตอนเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า โดยมีบริการที่รวดเร็วในการจัดระบบเช็คอิน การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ การบริการระหว่างการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวบางครั้งจึงอาจเกิดภัยทางธรรมชาติที่ไม่สามารถที่ติดตามโปรแกรมได้ จึงควรเตรียมการสถานที่สำรองอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ และในเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว บุคลากรที่เป็นไกด์ ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว พัฒนารูปแบบในการให้บริการมีความแตกต่าง โดดเด่น ต่างจากคู่แข่ง

เอกสารอ้างอิง

Kotler.(1997). **Marketing Management by Kotler, Philip**. Upper saddle river, N.J.: Prentice Hall.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด**. กรุงเทพฯ : ดวงกมล สมัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด

จิตติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ดารา ทีปะปาล. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

เมธยา แสนใจยา (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย**. วิทยานิพนธ์การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รัตนะ ปัญญาภา. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเกาหลีใต้โดยเฉพาะปัจจัยด้านวัฒนธรรมบันเทิง**. การค้นคว้าอิสระปริญญา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

องค์การส่งเสริมท่องเที่ยวเกาหลี (ประเทศไทย). (3 มีนาคม 2558). ข้อมูลการท่องเที่ยวและรายได้จากการเดินทาง
ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของชาวไทย. เข้าถึงได้จาก:

<http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics.kto>.