

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุธัญญา สุทธิศิริกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุธัญญา สุทธิศิริกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุธัญญา สุทธิศิริกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2551

สุธัญญา สุทธิศิริกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์
สิมูจากร ชูทรัพย์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปประเทศเกาหลีใต้อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา โดยเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว หรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปประเทศเกาหลีใต้อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา โดยเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว หรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการของ LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 13 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 35,001–45,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 ครั้ง มีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 3 ครั้ง จำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10 วัน มีจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ต่ำสุด 4 วัน สูงสุด 6 วัน และมีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 ชั่วโมง มีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ต่ำสุด 1 ชั่วโมง สูงสุด 3 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41,175 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ต่ำสุด 30,000 บาท สูงสุด 50,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3. สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4. เพศ ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้แตกต่างกัน
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่
0.05

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ และด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05

7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ และด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางไปท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ และด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05

**FACTORS INFLUENCING BEHAVIOR IN TRAVELING TO SOUTH KOREA OF
THAI TOURISTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MS. SUTANYA SUTHISIRIKUL**

Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2008

Sutanya Suthisirikul. (2008). Factors Influencing Behavior in Traveling to South Korea of Thai Tourists in Bangkok Metropolitan. Master Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Ajarn Sitthakorn Choosap

The purpose of this research was to study factors influencing behavior in traveling to South Korea of Thai tourists in Bangkok Metropolitan. The sample group of this study was 400 Thai tourists in Bangkok Metropolitan who used to travel to South Korea at least once in the last 5 years with a travel company or by oneself.

The sample group was 400 Thai tourists in Bangkok Metropolitan who used to travel to South Korea at least once in the last 5 years with a travel company or by oneself. The primary tool used for collection of this data was a questionnaire. The statistics used for analyzing data were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, Least Significant Difference and Pearson product moment correlation coefficient. The SPSS for Windows Version 13 program was used for analyzing the collected data. The results showed that most of the tourists who responded to the questionnaire were female, aged between 31-40 years, single and holding a bachelor degree as the highest education level. They were employees of a private company earning average monthly income of 35,001-45,000 baht.

The average number of trip most tourists traveled to South Korea was 1.65 times and the minimum trip was 1 time and the maximum trip was 3 times. The average number of days staying in South Korea was 5.10 days and the minimum days was 4 days and the maximum days was 6 days. The time spent at each tourist destination in South Korea was 2.20 hours and the minimum time spent at each tourist destination was 1 hour and the maximum time spent at each tourist destination was 3 hours. The average expenses spending on the trip to South Korea was 41,175 baht and the minimum expenses was 30,000 baht and the maximum expenses was 50,000 baht.

The results of hypothesis test were as follows.

1. The tourists with different gender, age, level of education, occupation and monthly income had different behavior in traveling to South Korea in the aspect of number of trips to South Korea with statistically significant level of 0.05.
2. The tourists with different gender, age, level of education and occupation had different behavior in traveling to South Korea in the aspect of average number of days staying in South Korea with statistically significant level of 0.05.
3. The tourists with different marital status, level of education and occupation had different behavior in traveling to South Korea in the aspect of average amount of time spent at each tourist destination in South Korea with statistically significant level of 0.05.
4. The tourists with different gender had different behavior in traveling to South Korea in the aspect of average expenses for traveling to South Korea with statistically significant level of 0.05.
5. The influencing factor of general environment of South Korea correlated with behavior in traveling to South Korea in the aspect of number of trips traveling to South Korea and amount of time spent at each tourist destination in South Korea with statistically significant level of 0.01.
6. The influencing factor of cultural products of South Korea correlated with behavior in traveling to South Korea in the aspect of number of trip traveling to South Korea and average expenses for traveling to South Korea with statistically significant level of 0.01 and 0.05.
7. The influencing factor of tourism promotion activities of South Korea tourism promotion organization correlated with behavior in traveling to South Korea in the aspect of number of trip traveling to South Korea and time spent at each tourist destination in South Korea with statistically significant level of 0.01.
8. The influencing factor of season for tourism correlated with behavior in traveling to South Korea in the aspect of number of trip traveling to South Korea, number of days staying in South Korea and time spent at each tourist destination in South Korea with statistically significant level of 0.01 and 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุธัญญา สุทธิศิริกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านอาจารย์สิมฐากร ชูทรัพย์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ท่าน อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชา รุ่งโรจน์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง อาจารย์ เพื่อน ๆ และเพื่อน **XMBA 7** เจ้าหน้าที่บริหารเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การช่วยเหลือ และแนะนำขั้นตอนต่าง ๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และคอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุธัญญา สุทธิศรีกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	9
แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	14
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพล	
ต่อการท่องเที่ยว	16
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
แนวคิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	35
ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว	38
จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว	41
ข้อมูลทั่วไปของประเทศเกาหลีใต้	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	126
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า	126
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	130
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	138
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	148
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	148
บรรณานุกรม	149
ภาคผนวก	153
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	154
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	160
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	162
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	165

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	68
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ในด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี	69
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ในด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี	70
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี	71
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ในด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว	72
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	73
8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	74
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้	74
10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	74
11 แสดงจำนวนและรายละเอียดของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	75
12 แสดงจำนวนและรายละเอียดของการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ..	75
13 แสดงจำนวนและรายละเอียดของช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ..	76
14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามเพศ	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามอาชีพ	90
28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	91
29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	92
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	94
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	96
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้	98
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้	100
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	102
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้	104
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ..	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้	108
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้ง ที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	110
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดย เฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	112
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลา ต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้	114
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	116
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ..	118
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ...	122
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพล ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้	124

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	24
3	แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค	27
4	แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables)	27
5	แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	33
	(Maslow hierarchy of human needs)	

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ดินแดนแห่งความเจริญสงบยามรุ่งอรุณดินแดนของความกลมกลืนระหว่างเก่าและใหม่ เป็นประเทศในเอเชียตะวันออก มีพื้นที่ครอบคลุมส่วนใต้ของคาบสมุทรเกาหลี พรมแดนทางเหนือติดกับประเทศเกาหลีเหนือ มีประเทศญี่ปุ่นตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีทะเลญี่ปุ่นและช่องแคบเกาหลีกั้นไว้ แทฮัน มินกุก เป็นชื่อเต็มอย่างเป็นทางการของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ แต่ชาวเกาหลีใต้เรียกกันสั้น ๆ ว่า ฮังกุก ที่หมายถึงคนชาวฮัน หรือคนเกาหลี และบางครั้งจะใช้ชื่อว่า นัมฮัน ที่หมายถึง ชาวฮันทางใต้ ส่วนชาวเกาหลีเหนือจะเรียกเกาหลีใต้ว่า นัมโซซอน ที่หมายถึง โซซอนใต้ ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้มีขนาดพื้นที่ 98,480 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 49,044,790 ล้านคน เมืองหลวง คือ โซล ใช้ภาษาเกาหลีเป็นภาษาราชการ และมีการปกครองระบอบประชาธิปไตย โดยมีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น เขตการปกครอง 8 จังหวัด คือ เกียงกี กังวอน เกียงซางเหนือ เกียงซางใต้ เจ็ยลลาเหนือ ซุงซองเหนือ ซุงซองใต้ 1 จังหวัดปกครองตนเองพิเศษ คือ เซจู 6 มหานคร คือ ปูซาน แทกู อินชอน กวางจู แทจอน วุลซาน และ 1 นครพิเศษ คือ โซล

ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด เป็นประเทศกำลังพัฒนาขั้นสูง มีขนาดผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ 901 พันล้านเหรียญ เป็นอันดับที่ 14 และมีรายได้ประชาชาติ 14,105 เหรียญ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ที่ 6.6% มีอัตราเงินเฟ้อ 3.6% เกาหลีใต้เกินดุลชำระเงินอยู่ 27.6 พันล้านเหรียญ คิดเป็นกว่า 4% ของ GDP จุดมุ่งหมายในการพัฒนาประเทศของเกาหลีใต้จัดได้ชัดเจนเป็นรูปธรรมมาก สั้น และเน้นใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นตัวนำ โดยมีจุดมุ่งหมายภายใน 5 ปีอยู่ที่การมีรายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้นเป็นระดับ 20,000 เหรียญ ในระดับเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ขนาดผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติอยู่ในอันดับ 10 ของโลก และขีดความสามารถทางวิทยาศาสตร์อยู่ในอันดับ 8 ของโลก (ที่มา : บทเรียนจากเกาหลีใต้ โดย ดร.พีรศักดิ์ วรสุนทรโรสถ)

ปัจจุบันเป็นช่วงที่ ฮัลลิว (กระแสความนิยมเกาหลี) เป็นปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่แผ่กว้างไปทั่วโลก โดยเฉพาะในด้านภาพยนตร์และซีรีส์ละครเกาหลีที่ทั่วโลกยอมรับว่ามีศิลปะอย่างมาก ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่ซบเซาลงในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจให้กลับฟื้นขึ้นมาอีกครั้ง และมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราสูงต่อเนื่อง การเดินทางท่องเที่ยวเกาหลีใต้ยังจะได้สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติใน 4 ฤดู และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ รวมทั้งย่านช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นแม่เหล็กสำคัญดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศเกาหลีใต้ และด้านวัฒนธรรมเกาหลีในหลาย ๆ แง่มุม เพราะเกาหลีใต้มีกลิ่นไอของความเป็นชาติโบราณเก่าแก่

แห่งตะวันออกซึ่งยังคงแทรกซึมอยู่ในบรรยากาศของพระราชวังโบราณหรือตามประตูเมือง วัดวาอาราม วัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ อันเป็นมรดกของชาติที่ก่อสร้างสมและสืบต่อมานานถึง 5,000 ปี ประกอบกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีได้ให้การสนับสนุนโดยร่วมกับพันธมิตรในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวเกาหลีได้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีได้ยังได้ใช้กระแสความนิยมซีรีส์ละครเกาหลีในการสอดแทรกความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเกาหลีได้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละฤดูกาล วัฒนธรรมเกาหลีได้ด้านต่าง ๆ เช่น อาหาร การแต่งกาย วัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งมีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้เพิ่มขึ้นจำนวนมาก และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ในเอเชียรวมทั้งประเทศเกาหลีได้ด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ทั้งนี้ผลการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจนำเที่ยวไปประเทศเกาหลีได้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากที่สุด และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้มีศักยภาพสูงขึ้น สามารถรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต เพราะประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศแนวหน้าในด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้
2. ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจนำเที่ยวไปประเทศเกาหลีใต้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากที่สุด และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้มีศักยภาพสูงขึ้น สามารถรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตได้ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปของผู้ที่ต้องการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปประเทศเกาหลีใต้อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา โดยเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวหรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปประเทศเกาหลีใต้อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา โดยเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว หรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 26) กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามที่จำนวน 400 คน สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยไปประเทศเกาหลีใต้มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา โดยเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว หรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- อื่น ๆ _____

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

1.2.1 สภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี

1.2.2 สินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี

1.2.3 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี

1.2.4 ฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง คนไทยที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา โดยเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว หรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยทำการศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

2. **สถานที่ท่องเที่ยว** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการพักผ่อนภายในประเทศต่าง ๆ

3. **ธุรกิจนำเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว** หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบกิจการนำเที่ยวต่างประเทศ โดยมีการจัดหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยว ที่พักอาศัย อาหาร ทักษนาจร และมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว

4. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้** หมายถึง แรงผลักดันที่มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล หรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจของเกาหลี สินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

5. **กระแสความนิยมซีรีส์ละครเกาหลี** หมายถึง พฤติกรรมการชมซีรีส์ละครเกาหลีแล้วอินไปกับเรื่องราวที่สอดแทรกเรื่องราววัฒนธรรม ประเพณี แหล่งท่องเที่ยว ทำให้ต้องการไปสัมผัส อยากรู้จัก อยากชิมอาหารเกาหลี และอยากท่องเที่ยวในเส้นทางตามรอยความประทับใจจากซีรีส์ละครเกาหลียอดฮิตเรื่องต่าง ๆ

6. **สินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี** หมายถึง สินค้าเกาหลีในเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ในเรื่องคุณภาพ ราคา เช่น เพลง คอนเสิร์ต หนังสือ ละครชุด หนังสือนิยาย ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว หรือสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสำอางค์

7.กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงรูปแบบวัฒนธรรมและประเพณี วิธีการดำรงชีวิต และประวัติความเป็นมาของ ประเทศเกาหลีใต้ ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีให้การส่งเสริมและสนับสนุน เพื่อดึงดูดให้ นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้าไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ เพื่อได้สัมผัสกิจกรรมที่สำคัญต่าง ๆ เหล่านั้น

8.สภาพทั่วไปของเกาหลี หมายถึง สภาพโดยรวมของประเทศเกาหลีใต้ในด้าน เศรษฐกิจ ค่าใช้จ่าย อัตราแลกเปลี่ยน การคมนาคม สาธารณูปโภค ความปลอดภัยในการเดินทาง ท่องเที่ยว สถานที่จำหน่ายสินค้า

9.ฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ช่วงเวลาที่เหมาะกับการเดินทางท่องเที่ยว ภูมิอากาศ กิจกรรมในฤดูกาลท่องเที่ยว การสื่อสารของบริษัทนำเที่ยว

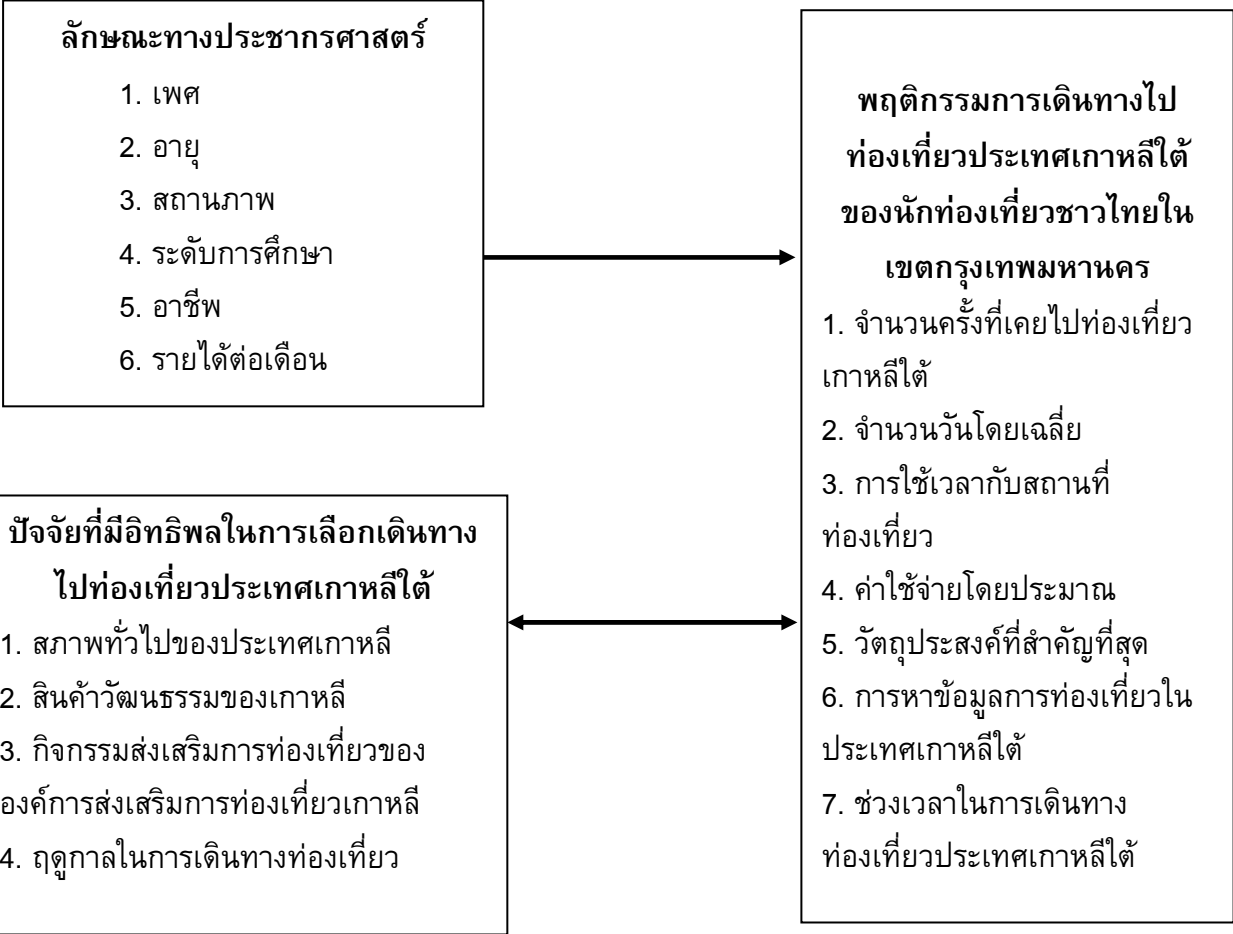
10.พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ หมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมใด ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็น ตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึง พอใจระดับหนึ่งในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ โดยจะต้องพิจารณาค่าใช้จ่ายในการ เดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
3. สถานภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
5. อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
6. รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว
6. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว
7. จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว
8. ข้อมูลทั่วไปของประเทศเกาหลีใต้
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535 : 1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ

1. การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

English Tourist Board. (อ้างอิงจาก Peter Mason 1990 : 8) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากบ้านเป็นเวลา 24 ชั่วโมงหรือมากกว่าในช่วงวันหยุด โดยบุคคลมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเยี่ยมเพื่อนหรือการพักผ่อน ธุรกิจหรือการประชุม รวมถึงเพื่อความประสงค์อื่นอีกคือการกินอาหารนอกบ้าน การศึกษาและการงานชั่วคราว โดยไม่รวมนักท่องเที่ยวที่เดินทาง 1 วันทั้งเดินทางออกจากภูมิลำเนาหรือไม่ออกจากภูมิลำเนา และเดินทางออกนอกประเทศหรือภายในประเทศ

การท่องเที่ยวในความหมายของ Mathticson & Wall (อ้างอิงจาก Peter Mason 1990 : 8) ได้กล่าว การท่องเที่ยวเป็นการเคลื่อนที่ชั่วคราวของคน ที่มีจุดปลายทางข้างนอกจากที่พักคือที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นในระหว่างที่พักที่ปลายทางนั้นและมีการจัดหาความสะดวกสบายเพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532 : 6) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวและนักทัศนจารไว้ว่า

นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือน ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และการเยือนมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อพักผ่อน เช่น การบันเทิง พักผ่อนในวันหยุด เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบศาสนกิจและการกีฬา

2. เพื่อธุรกิจ

3. เพื่อเยี่ยมครอบครัว

4. เพื่อราชการ

5. เพื่อการประชุม

นักทัศนจาร (Excursionist) คือผู้เดินทางเยือนเป็นการชั่วคราว และพักในประเทศที่มาเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง (รวมทั้งผู้เดินทางมากับเรือเดินสมุทรประเภทเรือสำราญด้วย)

นิคม จารุมณี (2535 : 2) ได้กล่าวถึง ผู้มาเยือนหมายรวมถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศผู้มาเยือน ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักษะศึกษา และประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionist) ได้แก่ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

จี และแมคเคน (Gee. : & Maken. 1984 : 14) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่าง ๆ

2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว

3. หน่วยงานและหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษา ที่ให้การศึกษาดูแลฝึกอบรมเกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเราสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (วินิจ วีรยางกูร. 2532 : 85-86)

1. การแบ่งส่วนตลาดเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงประชากร

1.1 อายุ

1.2 ระดับการศึกษา

1.3 เพศ

1.4 ระดับรายได้

- 1.5 ขนาดของครอบครัว
- 1.6 ชนชั้นทางสังคม
- 1.7 เชื้อชาติหรือจริยศาสตร์
- 1.8 อาชีพ
- 1.9 อื่น ๆ
2. การแบ่งส่วนตลาดเชิงผลิตภัณฑ์
 - 2.1 กิจกรรมการพักผ่อน
 - 2.2 อุปกรณ์ที่ใช้
 - 2.3 ปริมาณที่ใช้
 - 2.4 ความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยว
 - 2.5 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
 - 2.6 ระยะเวลาการพำนักร
 - 2.7 วิธีการเดินทาง
 - 2.8 ประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ
 - 2.9 อื่น ๆ
3. การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตพิสัยศาสตร์
 - 3.1 บุคลิกภาพ
 - 3.2 วิธีการดำรงชีวิต
 - 3.3 ลักษณะท่าทางความสนใจ ความคิดเห็น
 - 3.4 มูลเหตุจูงใจ
 - 3.5 อื่น ๆ
4. การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์
 - 4.1 ภูมิภาค
 - 4.2 ขอบเขตของตลาด
 - 4.3 ในเมือง ชานเมือง ชนบท
 - 4.4 ขนาดของเมือง
 - 4.5 ความแตกต่างของพลเมือง
 - 4.6 อื่น ๆ

วินิจ วีรยางกูร (2532 : 32-34) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. การเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิต คือ การที่คนเริ่มประหยัดเงินส่วนหนึ่งเพื่อนำเงินมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน

2. รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันผู้หญิงทำงานมากขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้น โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว สินค้าประเภทสมันิยม กิจกรรมธนาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดส่วนนี้

3. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโตทรงตัวหรือทรุดตัว เป็นบางครั้งสลับกันไป แต่รายได้และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมองเห็นได้ชัด

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกล ๆ

5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็งจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า

6. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อยไม่มีปัญหาใด ๆ การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น

1.2 รูปแบบและการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541 : 8)

1.2.1 การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชม ในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

1.2.2 การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเชื่อของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

1.2.3 การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อน สนุกสนาน รื่นเริง บันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

1.2.4 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มี การศึกษาดูงาน และการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับการท่องเที่ยวได้ 4 แบบที่ต้องการการจัดการที่ต่างกันคือ

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

2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติ เพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้น ๆ จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism)

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

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

1.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. : 7) องค์ประกอบการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ 8 ประการ ดังนี้

- การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึงทั้งคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
- ที่พัก
- ร้านอาหาร และภัตตาคาร
- บริการนำเที่ยว
- สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรม และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นได้)
- ร้านขายของที่ระลึก
- ความปลอดภัย
- การเผยแพร่และการโฆษณา

ส่วนในรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้อีกทัศนะหนึ่ง ว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อย เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์การและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ของระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรง และจากการบริการที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่

1. ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource)

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว (Tourism Service)

บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจจะเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist)

เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวมักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริม การพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

2. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ให้ความหมายคำว่า Tourism ไว้ดังนี้ (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2540 : 3)

1. การท่องเที่ยว
2. การเดินทางเพื่อความสราญใจ
3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ฉะนั้นในการเดินทางท่องเที่ยวนั้น ผู้เดินทางอาจจะมีเหตุผลในการเดินทางนั้นแตกต่างกันไป เช่น เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางเพื่อรักษาสุขภาพ เดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ เดินทางเพื่อการศึกษา เป็นต้น ซึ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวนั้นเป็นการผ่อนคลายความเครียดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการทำงาน หรือเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันพร้อม ๆ กับการได้รับรู้สัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ที่ให้กว้างขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งปัจจุบันและอนาคต (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2540 : 8)

การท่องเที่ยว (มล. ต้อย ชุมสาย. 2527 : 42-43) หมายถึง การเดินทาง ซึ่งการเดินทางที่นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อยครบถ้วน 3 ประการ คือ

1. ต้องเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นไปตามความสมัครใจของผู้เดินทาง
3. ต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายหลายประการและบางครั้งถูกใช้ปะปนไปกับคำอื่น ๆ ในความหมายคล้าย ๆ กัน เช่น การเดินทางไปทัศนอาจร เป็นต้น ดังนั้น จึงมีผู้พยายามให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวให้ชัดเจนเฉพาะลงไปโดยกำหนดเป็นหลักเกณฑ์พิจารณาต่าง ๆ ขึ้นในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่าเป็นการเดินทางเพื่อความสราญใจ และในความหมายนี้ นักท่องเที่ยว (Tourist) ก็คือ ผู้ที่เดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อเฝ้าหาสราญหรือเพื่อความรูเกี่ยวกับวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น (ชัยรัช ไทยง. 2529 : 1)

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้พิจารณาหาคำจำกัดความการท่องเที่ยวที่เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยสรุปเป็นเงื่อนไขสากลขึ้น 3 ประการ กล่าวคือ การเดินทางในลักษณะที่จัดได้ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจะต้อง

- เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประกาศใช้นิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมื่อปี ค.ศ. 1968 (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2542 : 3) ไว้ดังนี้

Travelers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำจัดเก็บเป็นข้อมูลทางสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้ปฏิบัติราชการได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ (Diplomats, Representatives of Consulates Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย (Refugees)

ชำนาญ ม่วงทับทิม (2527) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวจากกรอบการมองในแง่บทบาทของการท่องเที่ยว อาจให้ความหมายของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 นัย คือ

ประการแรก ความหมายของการเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยการยกระดับรายได้ และมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น และถือว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกประเภทหนึ่งที่มองไม่เห็นตัว

ประการที่สอง เป็นการมองในความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็น

3.แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นผลดีต่อนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบ และปัจจัยหลายอย่าง คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2. สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ทัศนียภาพ และสาธารณูปโภค สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวซื้อ (ไปเที่ยว) และเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่าง ๆ หลายอย่าง เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และความประทับใจในเรื่องของลมฟ้าอากาศ เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบหรือปัญหาการจราจร เป็นต้น

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเที่ยวในประเทศนั้น ๆ มากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ เอกสารแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ ๆ การอบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การจัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่

5.1 การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ รวมทั้งมีความปลอดภัย

5.2 การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

5.3 การสื่อสาร โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร ต้องสะดวกรวดเร็ว และมีปริมาณของหน่วยบริการเพียงพอ

5.4 ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล

5.5 สถานพยาบาล และโรงพยาบาลที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว

6. ปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ อาจเป็นสิ่งที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงินการธนาคาร ระเบียบต่าง ๆ สถานที่ศึกษา แหล่งค้นคว้าด้านต่าง ๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสภาพอ่อนโยนและมีไมตรีจิตต่อกัน (วรรณ วรชวานิช. 2539 : 19-23) บริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่ง การอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร รวมทั้งความหลากหลายของสินค้า ของที่ระลึกต่าง ๆ สถาบันบันเทิงแหล่งบันเทิงเรีงรมย์ต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นตัวดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอันมาก

7. ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ประกอบไปด้วย

7.1 ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของโลก จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การกระทำของตัวการทางธรรมชาติที่มีต่อลักษณะภูมิประเทศแบบต่าง ๆ จึงทำให้เกิดภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม หรือแปลกประหลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอันมาก

7.2 ลักษณะภูมิอากาศ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่อยู่ห่างไกลออกไป ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศหรือต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจะต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศของบริเวณที่ตนจะไปล่วงหน้าก่อนที่ตนจะออกเดินทาง ตลอดจนสามารถเลือกเวลาที่จะเข้าไปท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ภูมิอากาศมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกชนิด กล่าวได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามฤดูกาล และข้อมูลทางภูมิอากาศจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการท่องเที่ยวให้บรรลุผลตามที่ต้องการ

7.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเป็นมรดกตกทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม อุดมคติใจคอ ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิตในสังคม ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

7.4 ปัจจัยทางด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน พระราชวัง และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้และความเพลิดเพลิน

7.5 ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรม เป็นการแสดงถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของประชาชนในแต่ละสังคม เป็นสิ่งที่ยึดถือสืบทอดกันมา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นสิ่งที่คุ้นเคยของคนในท้องถิ่น แต่จะเป็นสิ่งที่แปลกประหลาดและ

น่าสนใจของคนอีกท้องถิ่นหนึ่งก็ได้ และเป็นสิ่งที่เจ้าของท้องถิ่นนั้นจะต้องรักษาไว้ด้วยความรักและความภูมิใจ

7.6 การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น ลักษณะการประกอบอาชีพของประชาชน มีส่วนสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ประกอบด้วยอาชีพที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นมาก่อน หรือการผลิตสินค้าที่แตกต่างไปจากบริเวณอื่น

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

Kotler (2000 : 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

Jame F. Engle (1990 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Schiffman and Kanuk. (2000 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

American Marketing Association : ANA (1990 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ เป็นต้น

ชุตา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสิ่งที่ปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งบุคคลภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ทศนคติหรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ รสนิยม ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสาเหตุที่กำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

จากความหมายดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลนั้นแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล โดยอาจแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัว

หรือไม่รู้ตัว ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรือสามารถตรวจสอบได้โดยใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมในความหมายเกี่ยวกับการกระทำของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปแบบการเดินทาง พฤติกรรมการใช้จ่าย เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

คอนบาช (Cronbach. 1972 : 14) ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างทำให้เกิดความพอใจ หรือตอบสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งคนเราไม่สามารถกระทำการเพื่อตอบสนองความต้องการทุกอย่างได้ เพราะความต้องการบางอย่างก็อยู่เหนือความสามารถของตน
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป ต้องมีการพิจารณาสถานการณ์ให้ดีขึ้น แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คิดว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจได้สูงสุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้รับการเลือกแล้วจากการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะเป็นไปตามที่คาดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีนี้เขาอาจต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองเสียใหม่ก็ได้

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125-130) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT? , WHY? , WHO? , WHEN? , WHERE? , และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS , OBJECT , OBJECTIVES , ORGANIZATIONS , OCCASIONS , OUTLETS and OPERATIONS

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1.) ประชากรศาสตร์ (2.) ภูมิศาสตร์ (3.) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4.) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (How does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	

ภาพประกอบ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค : 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าว จะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาดังเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

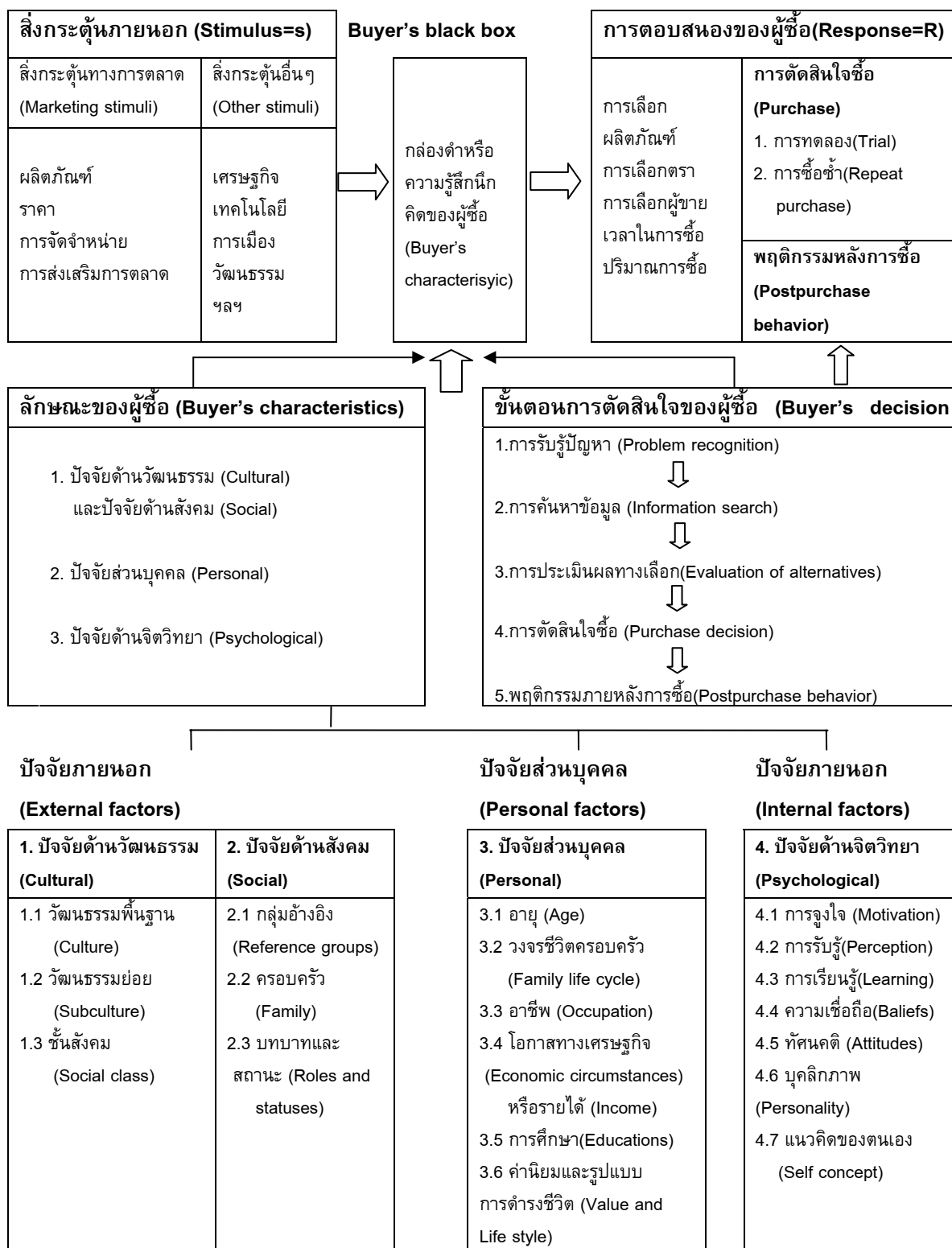
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003 : 184)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 198)

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ (Emotion man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539 , 452-454) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategy)
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)
 - (4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)
 - (4.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy)
 - (4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
 - (4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)
 - (4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ผลกระทบจากการใช้เครื่องมือการตลาดของนักการตลาดควบคุมโดยการรับรู้ของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน มีดังนี้

- (1) ครอบครัว (Family)
- (2) ชั้นสังคม (Social class)

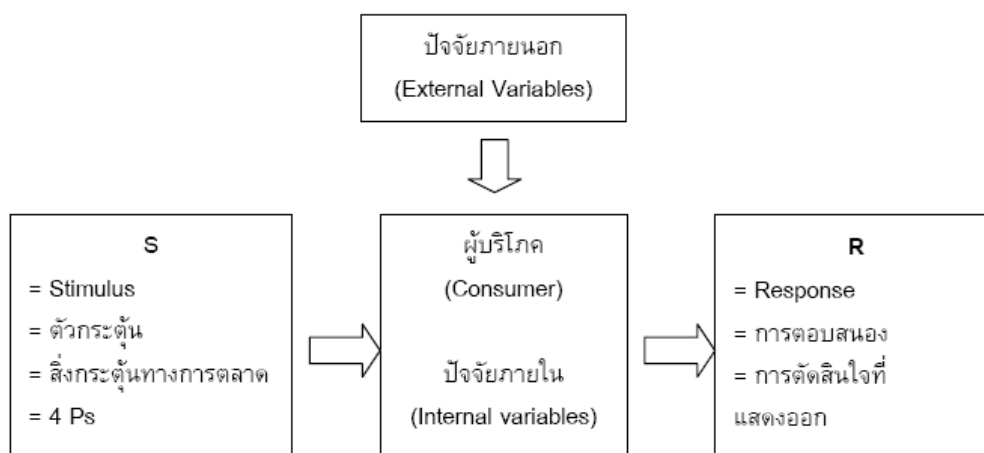
- (3) วัฒนธรรม (Culture)
- (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- (5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Sources)
- (6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่างในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหาหมอกพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วและต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว ผลกระทบจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. กระบวนการ (Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วยการรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งซึ่งเขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในได้วิเคราะห์แล้วตอนต้นปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้ คือ (1) ความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceived risk) (2) การรับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

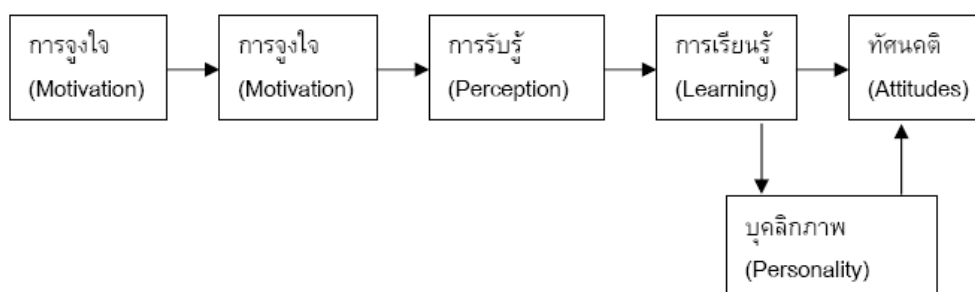
ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล จากภาพประกอบ เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาด ด้านซ้ายของรูปแบบจำลองในส่วนของปัจจัยภายใน คือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาจะต้องระลึกอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S R) นั่นคือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 66-67)



ภาพประกอบ 3 แสดงพฤติกรรมกระตุ้นใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค : 66

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ(ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจ เมื่อได้รับตัวกระตุ้นดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และครอบครัว (Family) ปัจจัยภายใน (Internal variables)



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค : 66

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค แยกได้ 2 ประเภทคือปัจจัยภายนอกได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture)

ปัจจัยด้านสังคม (social)

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal)

ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (Religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (Social class) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือ สังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ

(Values) ในสินค้า ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมการซื้อขาย (Behavior) ชั้นชั้นต่างๆ ทางสังคม แบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชั้นชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชั้นชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มาก มักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้าน ราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ

1.3.3 ชั้นชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่าง ๆ

1.3.4 ชั้นชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชั้นชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 ชั้นชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มเหล้านอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ชั้นชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน
น้อย เช่น องค์กรต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดาราหนังร้อง
(aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative
groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้
อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1.กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่
ของผู้ซื้อ

2.กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว
เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

3.กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า
และตราห้อย

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ
ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคล
จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน
ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา
และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อ
สินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวก
อาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการ
ซื้อสินค้านั้นราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่าใครมีอิทธิพลมากกว่า
กันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (Husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต
รถยนต์ โทรศัพท์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (Wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรหม
เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (Equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์
นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมใน
กลุ่มต่าง ๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่าง ๆ ในแต่

ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (Roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (Statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (Roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (Status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้บริหารจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครบถ้วนเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3.3 อาชีพ (Occupation) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย Actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก Ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ Others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่คนทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้นดังนี้

4.1.2.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

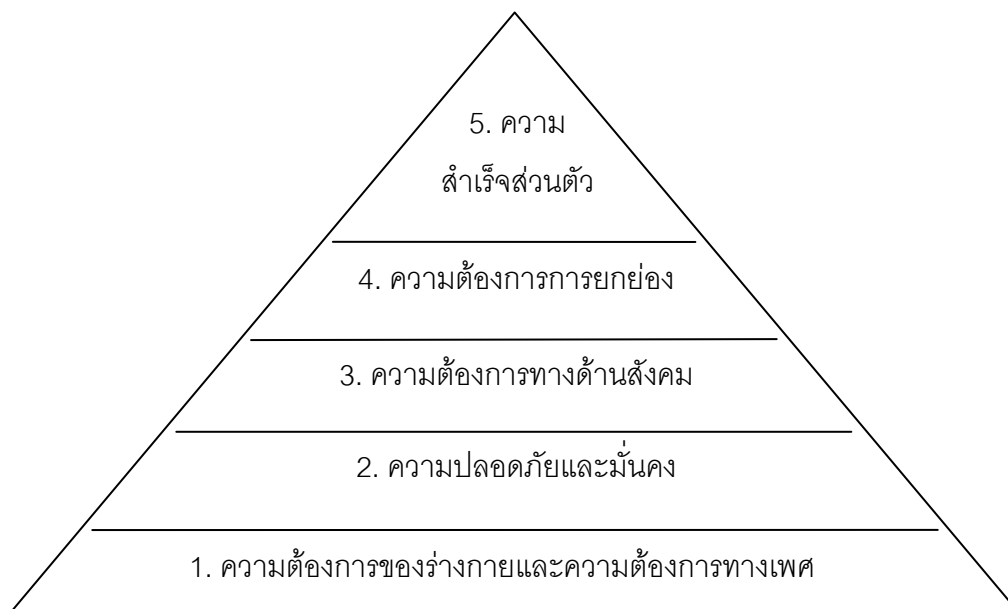
4.1.2.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)

4.1.2.3 ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)

4.1.2.4 ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)

4.1.2.5 ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

(Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 138)

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในขั้นของการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรม อันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการ

เรียนรู้ นั่น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาสจะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่าซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้การเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึงถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547)

ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ มีข้อสมมติฐานว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (ID) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.6.1 อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-6)

4.6.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซุปเปอร์อีโก้ (Superego) (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-4)

4.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-13) หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของ

สังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอีโด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป (Solomon. 2002 : 532)

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548)

5. แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นฤมล สมิตินันท์. (2527 : 38-39) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตนเพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนที่การเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากมีประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ

เท่าที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีพฤติกรรม สัญชาตญาณที่คล้ายกันบ้าง แตกต่างกันบ้าง แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผลอธิบายได้เสมอ เหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการเดินทางมนุษย์สรุปได้ดังนี้

1. ความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ การที่ประเทศได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม บ้านเมืองเจริญขึ้นพร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ ได้สร้างความกดดันให้กับชีวิตของประชาชนโดยทั่วไป สังคมในรูปแบบใหม่เต็มไปด้วยความรวดเร็ว ความกดดัน ความเคร่งเครียด ทำให้เกิดความจำเป็นอย่างมากในการที่จะหลุดพ้นจากภาวะความกดดันต่าง ๆ ซึ่งหาได้จากการพักผ่อนคลายอารมณ์ ความตึงเครียด และหาความสดชื่น

2. เพื่อสุขภาพ แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางนั้นบางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสวงหาอากาศบริสุทธิ์ แสงแดด ความอบอุ่นหรือไปตามคำแนะนำจากแพทย์

3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา สิ่งหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว นั้นเกิดจากกิจกรรมทางร่างกาย ได้แก่การเล่นกีฬา นักเล่นกีฬา และผู้สนใจติดตามการดูการแข่งขันกีฬา ทำให้เกิดการเดินทางนักกีฬาจำเป็นต้องเดินทางไปยังเมืองต่าง ๆ เพื่อเล่นกีฬาตามฤดูกาล นักดูกีฬาเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อติดตามดูการแข่งขัน เช่น ในเมืองไทยกีฬาเทนนิสกำลังเป็นที่นิยมเมื่อมีการแข่งขันจะมีผู้ติดตามไปดูการแข่งขัน เป็นต้น

4. เพื่อความตื่นเต้น บางครั้งเหนือสิ่งอื่นใด คนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการความสนุกสนานและมักกระทำไปเพราะมีแรงจูงใจและเพื่อสนองความต้องการความสนุกสนานของตนเอง อาทิเช่น การอาบแดด การไปทานอาหาร การไปดื่ม การฟังดนตรี การไปชายหาด การไปต่างจังหวัดสิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ครอบครัวและกาลเวลาความสนุกสนานนี้เป็น

ความสุขของแต่ละคน จนมีคนกล่าวว่าความสุขนั้นมาจากความเพลิดเพลินสนุกสนาน ดังนั้นการจัดรายการการท่องเที่ยวต่างจึงเห็นเรื่องนี้ มักจะเน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินของการไปพักผ่อนและท่องเที่ยว

5. เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไปท่องเที่ยวเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ดังที่ทราบกันว่ามนุษย์ปกติทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็นนี้ทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ ผู้คนวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละชาติ อาทิเช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม ดนตรี วรรณคดี ระบายพื้นเมือง โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ หรือการไปร่วมในงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่าง ๆ ของแต่ละท้องถิ่น

6. เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล การเดินทางของแต่ละคนนั้นจะมีเหตุผลต่างกันไปบางคนเดินทางเป็นร้อยกิโลเมตรเพื่อเยี่ยมญาติ บางคนเดินทางเป็นพัน ๆ กิโลเมตรเพื่อกลับไปถิ่นฐานเดิม หรือกลับไปเยี่ยมถิ่นที่เคยศึกษา บางคนเดินทางเพราะเบื่อความจำเจซ้ำซากของการดำเนินชีวิตประจำวัน บางคนนั้นเป็นนักเดินทางเพราะการเดินทางแต่ละครั้งมักจะได้เพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นมาเสมอ

7. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา การเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งนั้นมีความมุ่งหวังที่จะไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคลและได้กุศลแรง อย่างเช่น ผู้นับถือศาสนาอิสลามทุกคนครั้งหนึ่งในชีวิต ถ้าเป็นไปได้เขาเหล่านั้นจะไปยังกรุงเมกกะ เพราะถือว่าเป็นดินแดนศักดิ์สิทธิ์ที่สุดในศาสนา หรือชาวพุทธมีความนิยมที่จะไปยังพุทธคยา และผู้นับถือคริสต์ศาสนายากที่จะไปยังนครเยรูซาเลม เป็นต้น

8. เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจและด้านอาชีพมีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ชนิดนี้นั้นส่วนใหญ่จะแฝงไปด้วยความสนุกสนานและเพลิดเพลิน

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2547) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยภายในกำหนดการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล โดยแนวโน้มของการท่องเที่ยวมีการสัมพันธ์แนบแน่นกับการทำงาน ดังจะเห็นการท่องเที่ยวระยะสั้น ซึ่งเป็นการพักผ่อนเพื่อเติมกำลังในการกลับมาทำงาน มีให้เห็นมากขึ้น ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่อยู่ในความควบคุมของบุคคลมากกว่าปัจจัยภายนอก แต่ปัจจัยทั้งสองตัว มีความเกี่ยวข้องและส่งผลถึงกัน ปัจจัยภายนอกบางตัวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ถึงขนาดเป็นตัวกำหนดการท่องเที่ยวได้หรือไม่ แม้ว่าปัจจัยส่วนตัวจะพร้อม ที่จะท่องเที่ยวแล้วก็ตาม เช่น การเมือง กฎหมาย กฎระเบียบ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ได้รับผลกระทบโดยตรง จากกฎระเบียบการเดินทางออกนอกประเทศ และการอนุญาตเข้าประเทศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายนอกมีผลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่งไม่ว่าจะเป็น

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญจะเห็นได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวมาก ในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู เกาหลีใต้ เป็นประเทศที่พัฒนาเศรษฐกิจหลังสงครามเกาหลีในปี ค.ศ. 1950 – 1953 ได้อย่างรวดเร็วจากนโยบายการส่งออก ซึ่งทำให้ประชาชนมีรายได้และกลายเป็นประเทศในเอเชีย ที่สร้างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศระดับต้น ในกลุ่มประเทศเอเชียสภาพเศรษฐกิจ ในช่วงเศรษฐกิจไม่ดีนั้น รายได้ของประชาชนย่อมลดลงจึงต้องประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทำให้อัตราการท่องเที่ยวลดลง
- ปัจจัยทางการเมือง เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระเบียบเกี่ยวกับคนเข้าเมือง การขออนุญาตเข้าประเทศ การก่อการร้าย นโยบายภาษี โดยเฉพาะภาษีสนามบิน ภาษีนักท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มอิทธิพล กำหนดการเดินทางท่องเที่ยว อิทธิพลของปัจจัยการเมือง ต่อการท่องเที่ยวเห็นได้ชัดเจน ในเหตุการณ์ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 การก่อการร้ายในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้ WTO ลดการประมาณการณ์ การเจริญเติบโตการท่องเที่ยวลดลง สถานการณ์การเมืองและสังคม ถ้าสังคมนั้นอยู่ในสภาพเหตุการณ์ไม่สงบสุข มีการก่อการร้าย เกิดวินาศภัยต่าง ๆ ย่อมทำให้มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเนื่องจากความไม่ปลอดภัยในสวัสดิการของตนเอง
- ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชนชั้น หรือแบบแผนชีวิต ในสังคมเมือง การท่องเที่ยวเป็นเสมือนสิ่งจำเป็นในชีวิต เปลี่ยนจากทัศนคติเดิมที่เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย WTO (1990) กล่าวว่าแนวโน้มการให้ความสำคัญสัมพันธของการท่องเที่ยวเป็นสิทธิที่พึงมีของมนุษย์ทุกคน มีให้เห็นมากขึ้น โดยเฉพาะโลกตะวันตก
- ปัจจัยทางด้านกิจกรรมทางด้านการตลาด ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว บริการอำนวยความสะดวกของตัวแทนจำหน่ายหรือธุรกิจจัดนำเที่ยว ถือเป็นส่วนสำคัญ ในการสร้างความต้องการการท่องเที่ยว หรือเปลี่ยนความต้องการภายใน ให้เกิดเป็นความต้องการที่แท้จริง
- เทคโนโลยี เช่น พาหนะ เป็นสิ่งสำคัญมากในการท่องเที่ยวที่จะต้องควบคู่กันไปตลอด ความสะดวกสบายของการเดินทางย่อมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ
- ฤดูกาล ในบางฤดูกาลสถานที่ท่องเที่ยวเกิดการซบเซา เนื่องจากไม่มีนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวตามฤดูกาลที่เหมาะสม

เช่นในช่วงปลายปี ภาคใต้ของไทยจะเป็นช่วงที่มีพายุ มรสุมอยู่เสมอ ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยว

ปัจจัยภายในก็มีผลต่อการท่องเที่ยวเช่นกันไม่ว่าจะเป็นในด้านของ

- สุขภาพ เมื่อบุคคลมีสภาพร่างกายไม่แข็งแรง เกิดการเจ็บป่วยต่าง ๆ ย่อมไม่ก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว เช่น ขาหัก ป่วยไข้ต่าง ๆ ก็ไม่สามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้
- จิตใจ เมื่อเกิดปัญหากระทบกระเทือนทางด้านจิตใจ เรื่องต่าง ๆ ที่ทำให้ไม่สบายใจ ทำให้นักท่องเที่ยวย่อมไม่เกิดความต้องการท่องเที่ยว หรือทำในสิ่งอื่น ๆ เลย
- รายได้ เมื่อรายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่าย แนนอนว่ามนุษย์ย่อมไม่ท่องเที่ยวถึงแม้ว่าจะมีความต้องการท่องเที่ยวอยู่ก็ตามเพื่อให้มีเงินเพียงพอในการดำรงชีพต่อไป
- เวลาว่าง เมื่อมีเวลาว่างเพียงเล็กน้อย จึงทำให้ไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ไกล ๆ ได้ จึงเลือกที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้แทน

นอกจากปัจจัยที่กล่าวข้างต้นแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ มากมายที่มีได้กล่าวมา เช่น ความเครียดจากการทำงาน ความวุ่นวายในชีวิต เป็นต้น เหล่านี้ย่อมทำให้มนุษย์ตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาต่าง ๆ เพื่อการพักผ่อนให้ร่างกายและจิตใจพร้อมในการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ต่อไป

6. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประการ ดังที่ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531 : 88 – 90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น
2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น
3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคน มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจในการท่องเที่ยว

อาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์การท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

การที่ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ ได้กล่าวถึงความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีสิ่งต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งมีหลายประการด้วยกัน จากการศึกษาของ แมคอินทอช และเกลด์เนอร์ พบว่าตัวกระตุ้น (Motivator) ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นมี 4 ประการคือ

1. ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้น เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพ หรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศ ชายทะเล การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อการรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของดุริยางค์ ศิลป์ นาฏศิลป์ เป็นต้น

3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อน เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำที่จำเจ เป็นต้น

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and Prestige motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจในประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีเกียรติยศและความสำเร็จในการทำงานของตน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2531 : 88 – 90)

สาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

สอดคล้องกับ วิชัย เทียนน้อย (2528 : 3 – 5) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวไว้ว่ามีสาเหตุมาจาก

1. ความเคร่งเครียดในการทำงาน จากการที่เคร่งเครียดในการทำงานตลอดเวลาจะต้องใช้กำลังกายหรือกำลังความคิดอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เองร่างกายจึงจำเป็นต้องการพักผ่อน เพื่อให้การทำงานในช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพ การหยุดงานในวันสุดสัปดาห์ การปิดภาคเรียนหรือการหยุดพักร้อนของข้าราชการและคนงานทั่วไปจึงเป็นเรื่องสำคัญ การใช้เวลาวางในช่วงระยะเวลาดังกล่าว กิจกรรมการพักผ่อนของประชากรเหล่านี้ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะใกล้หรือไกล ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพในด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

2. รายได้ของประชากรดีขึ้น จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และสภาพของสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้คนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานและประดิษฐ์คิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ขึ้นมาซึ่งจะทำให้ประชากรมีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีเวลาวางเหลือพอที่จะ

นำมาใช้เพื่อการพักผ่อน การที่ฐานะทางด้านเศรษฐกิจของประชากรดีขึ้น จะส่งผลให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนและหาความรู้ให้แก่ตนเอง

3. ความสะดวกทางด้านการคมนาคม การคมนาคมนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งเสริมทำให้เกิดกิจการท่องเที่ยวปรากฏขึ้น ในสภาพปัจจุบันการไปมาติดต่อระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวกระทำได้สะดวกและรวดเร็ว มีการตัดถนน หรือเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายไม่มากนัก จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ประชากรอยากไปใช้บริการ และคนส่วนมากมีโอกาที่จะกระทำได้

4. มีเวลาว่าง เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้เครื่องมือเครื่องใช้ที่นำมาใช้ในการผลิตมีประสิทธิภาพ มีการนำเอาเครื่องมือและเครื่องจักรชนิดต่าง ๆ มาใช้ทำงานแทนคน จึงทำให้การผลิตสินค้ากระทำได้อย่างรวดเร็ว อันเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้คนมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น และมีเวลาว่างพอที่จะนำไปใช้แสวงหาความสุขทางด้านการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ได้ตามโอกาสและสภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

5. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จากการที่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สภาพชุมชนในเมืองเกิดสภาพความแออัด สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปเกิดมลภาวะ สถานที่ท่องเที่ยวภายในเมืองมีจำกัด และสถานที่ท่องเที่ยวตามชนบทได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมากมาย เพื่อสนองต่อจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความต้องการสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้นเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเมืองจะหาโอกาสเดินทางท่องเที่ยวไปในท้องที่ชนบทและจะมีประชากรในชนบทบางส่วนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมือง ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมมากมาย เป็นที่ตื่นตาตื่นใจของชาวชนบท ดังนั้นจึงพอจะชี้ให้เห็นได้ว่าการที่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่สถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างถิ่น หรือต่างแดนจึงเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว

ปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้มีการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยว และก่อนที่จะเกิดการเดินทาง มีอยู่ 2 ประการ คือ สภาพที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว (Enable Condition หรือ Travel Facilitator) และแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) (สมบัติ กาญจนกิจ, 2541)

1. สถานภาพเอื้อเพื่อการท่องเที่ยว เป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ผู้คนสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งได้แก่เวลา (Time) และ รายได้ (Income) สำหรับเรื่องปัจจัยด้านเวลานั้น สามารถอธิบายได้ว่าคนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ จำเป็นต้องมีเวลาว่างพอเสียก่อน สำหรับเรื่องรายได้นั้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เพราะถ้าขาดรายได้ก็ไม่สามารถจะเดินทางได้ แต่สำหรับคำว่ารายได้นี้ น่าจะหมายถึงรายได้หลังจากหักค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า หรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพราะความเจ็บไข้ได้ป่วยเสียก่อน เหลือเท่าใดแล้วจึงนำไปใช้ในการ

ท่องเที่ยวได้ รายได้ตรงนี้จึงเป็นรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว (Disposable Income) สรุปได้ว่า ทั้งเวลาและรายได้จะเป็นมูลเหตุปัจจัยให้เกิดการท่องเที่ยวได้

2. แรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) แรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่าง ๆ (Travel Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การขนส่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแบบแยกกันไม่ออก นักเดินทางต้องการการขนส่งที่รวดเร็วปลอดภัย มีความสะดวกสบาย และราคาพอที่จะสามารถทำให้ใช้บริการได้ เพราะถ้าราคาแพงไปก็จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นน้อยลง และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเท่าเทียมกับขนส่ง คือ ที่พัก (Accommodation)

ถ้าพิจารณาให้ดีแล้ว ปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสองปัจจัย มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยเอื้อการเดินทางท่องเที่ยว (Enable Condition) ที่มีปัจจัยเวลาและรายได้เป็นตัวเร่งให้การเดินทางเติบโตเร่งร้านักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอยู่แล้วให้ออกเดินทางนั้น เป็นการเร่งเร้าจากภายนอก และปัจจัยแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) อันได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ความปลอดภัย สุขอนามัย จะมีอิทธิพลมากกว่า เพราะเป็นแรงผลักดันจากภายในอันก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะสะดวกหรือไม่ ปลอดภัยหรือไม่ หรือเสี่ยงต่อโรคภัยไข้เจ็บหรือไม่ ถ้าผู้คนมีทัศนคติดีและแน่ใจในปัจจัยเร่งเร้าแล้ว ก็จะผลักดันให้เกิดความต้องการในการเดินทาง นอกจากแรงกระตุ้นดังกล่าวจะผลักดันจากภายในแล้ว สิ่งที่จะส่งเสริมให้เกิดแรงกระตุ้นที่ดีมากอย่างหนึ่งก็คือ การเตือนให้นักเดินทางตระหนักถึงสุขอนามัย การให้การศึกษาในการเดินทาง และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นหรือในประเทศอื่น ปัจจัยทั้งสองตัวที่เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในดังกล่าวจะเป็นตัวเพิ่มโอกาสให้เกิดการเดินทาง และสร้างความต้องการในการเดินทางในที่สุด

7. จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กันดังนี้ (อุษณีย์ ศรีภูมิ. 2544 : 13)

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันออกไป

2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ

3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปยังสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การศึกษาเปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้

5. อื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์นี้ มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด วันเทศกาลต่าง ๆ

8. ข้อมูลทั่วไปของประเทศเกาหลีใต้

ที่ตั้ง เกาหลีใต้ตั้งอยู่บนทวีปเอเชียตะวันออก ที่มีพื้นที่ครอบคลุมส่วนใต้ของคาบสมุทรเกาหลี โดยมีเส้นขนานที่ 38 แบ่งกั้นระหว่างสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี (เกาหลีเหนือ) มีประเทศญี่ปุ่นตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีทะเลญี่ปุ่นและช่องแคบเกาหลีกั้นไว้

พื้นที่ มีขนาดพื้นที่ 99,392 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณร้อยละ 45 ของพื้นที่คาบสมุทรเกาหลี (1 ใน 5 ของประเทศไทย)

เมืองหลวง โซล มีประชากรประมาณ 49,044,790 ล้านคน

วันชาติ 15 สิงหาคม (ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ได้รับการสถาปนาขึ้นเมื่อ 15 สิงหาคม ค.ศ. 1945)

ธงชาติ ธงประจำชาติเกาหลีมีชื่อเรียกว่า แท็กกีกี ลวดลายของธงบอกถึงสัญลักษณ์หยินหยางตามหลักปรัชญาตะวันออก รูปร่างกลมตรงกลาง ธงแบ่งออกเป็นสองส่วนเท่า ๆ กัน คือ ส่วนบนที่เป็นสีแดงหมายถึง พลังในเชิงบวกหรือหยาง และส่วนล่างสีน้ำเงินหมายถึง พลังในเชิงลบหรือหยิน พลังทั้งสองอย่างรวมกันเป็นหลักแห่งความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง สมดุลยภาพ และการสมานสามัคคีอันไม่รู้จบ วงมีล้อมรอบด้วยสัญลักษณ์สี่อย่าง อยู่ที่แต่ละมุม คือ สวรรค์ โลก ไฟ น้ำ

ประชากร มีประชากรประมาณ 49,044,790 ล้านคน เชื้อชาติประเทศเกาหลีแทบจะไม่มีชนชาติอื่นนอกจากคนเกาหลีเอง แต่ก็มีชาวจีนประมาณ 3 หมื่นคน ซึ่งอยู่ตามเขตเมืองหลวงมาช้านานแล้ว และยังมีชาวฟิลิปปินส์อีก 72,000 คน

ภาษา ภาษาเกาหลีเป็นภาษาราชการ และมีคนพูดโดยทั่วไปในสาธารณรัฐประชาชนจีน (ในจังหวัดหยันเปียน มณฑลจี๋หลิน ซึ่งมีพรมแดนติดกับเกาหลี) ทั่วโลกมีคนพูดภาษาเกาหลี 78 ล้านคน รวมถึงกลุ่มคนในอดีตรัฐเกาหลีโซเวียต สหรัฐอเมริกา แคนาดา บราซิล ญี่ปุ่น และเมื่อเร็วๆ นี้ก็มีผู้พูดใน ฟิลิปปินส์ ด้วย ตัวอักษรของเกาหลีเรียกว่า ฮันกึล และประกอบด้วยสระ 10 ตัว และพยัญชนะ 14 ตัว

ศาสนา มีประชากรนับถือศาสนาพุทธ 46% โปรเตสแตนต์ 39% คาทอลิก 13% ขงจื๊อ 1% และอื่นๆ 1%)

เงินตรา วอน (สัญลักษณ์: ₩) เป็นสกุลเงินของประเทศเกาหลีใต้ ประมาณ 1,000 วอน ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ

ภูมิประเทศ ตั้งอยู่ที่ ละติจูด 33-39 องศาเหนือ ลองจิจูดที่ 125-131 องศาตะวันออก 70% ของประเทศเป็นภูเขา ประเทศเกาหลีเป็นคาบสมุทรที่ทอดตัวลงได้จากศูนย์กลางชายฝั่งด้าน

ตะวันออกเฉียงเหนือของทวีปเอเชีย คาบสมุทรเกาหลีประกอบด้วยพื้นที่ประมาณ 220,000 ตารางกิโลเมตรกับเกาะใหญ่น้อยประมาณ 3,400 เกาะเรียงรายตลอดชายฝั่ง

ภูมิอากาศ มี 4 ฤดู คือ ฤดูใบไม้ผลิในปลายเดือนมีนาคมหรือต้นเดือนเมษายน ต้นไม้จะผลิใบสะพรั่งเต็มต้น ฤดูร้อนในเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคมอากาศร้อนจัดและชื้นมาก อุณหภูมิโดยเฉลี่ย 33 °C ฤดูใบไม้ร่วงตอนปลายเดือนกันยายน อากาศแห้ง ท้องฟ้าโปร่ง จึงเหมาะกับการท่องเที่ยวมากที่สุดในเดือนตุลาคม และฤดูหนาวในเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ อากาศหนาวเย็นและแห้ง อุณหภูมิโดยเฉลี่ย -5 °C

ประวัติศาสตร์ ในประวัติศาสตร์เกาหลี แบ่งเป็นราชอาณาจักรทั้งสาม คือราชอาณาจักรโคกูเรีย ราชอาณาจักรแพ็กเจ และอาณาจักรซิลลา ซึ่งปกครองคาบสมุทรเกาหลีและบางส่วนของจีน ตั้งแต่ศตวรรษที่ 1 ก่อนคริสต์กาลถึงคริสต์ศตวรรษที่ 7 ในช่วงหนึ่งศตวรรษก่อนคริสต์ศักราช คาบสมุทรเกาหลีทั้งหมด และดินแดนส่วนใหญ่ของประเทศจีนอยู่ภายใต้การปกครองของสามอาณาจักร ราชวงศ์ลี เป็นราชวงศ์สุดท้ายของเกาหลี หลังจากสิ้นสุดรัชสมัยของพระเจ้าซุนจง เกาหลีก็ได้ถูกปกครองโดยญี่ปุ่น

รูปแบบการปกครอง การปกครองระบอบประชาธิปไตย

ประธานาธิบดี นายลี เมียงบัก จะเข้ารับตำแหน่งประธานาธิบดีเกาหลีใต้ ในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2008

เขตการปกครอง โดยมีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น เขตการปกครอง 8 จังหวัด คือ เกียงกี กังวอน เกียงซางเหนือ เกียงซางใต้ เจียงลลาเหนือ ซุงซองเหนือ ซุงซองใต้ 1 จังหวัดปกครองตนเองพิเศษ คือ เซจู 6 มหานคร คือ ปูซาน แทกู อินชอน กวางจู แทจอน วุลซาน และ 1 นครพิเศษ คือ โซล

สถาปนาความสัมพันธ์ไทย-เกาหลีใต้ 1 ตุลาคม 1958 (ความสัมพันธ์ทางการทูตระดับอัครราชทูต)

เศรษฐกิจ ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้มีการเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด เป็นประเทศกำลังพัฒนาขั้นสูงเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ก็จะเน้นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีระดับสูงด้วย โดยในปี 2534 เกาหลีใต้ได้เข้าเป็นสมาชิกสหประชาชาติ

สินค้าเข้าจากไทย 10 อันดับแรก แผงวงจรไฟฟ้า ยางพารา เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องวิทยุ โทรทัศน์ และส่วนประกอบ ข้าวโพด มอเตอร์ และเครื่องกำเนิดไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ น้ำตาลทราย กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง ด้ายและเส้นใยประดิษฐ์

สินค้าออกมาไทย 10 อันดับแรก เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องจักรใช้ในอุตสาหกรรม เหล็กและเหล็กกล้า หลอดภาพโทรทัศน์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สินแร่ โลหะอื่น ๆ และเศษโลหะ เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ ปุ๋ย

สังคม การที่ประเทศเกาหลีใต้เป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้ประชาชนเกาหลีใต้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แต่รัฐบาลเกาหลีใต้ก็ยังคงให้ความสำคัญในสิทธิและสวัสดิการที่เท่าเทียมกันของประชาชน ขณะเดียวกันก็พยายามลดช่องว่างระหว่างเมืองกับชนบท ตลอดจนให้สิทธิเสรีภาพแก่ประชาชนในการประกอบธุรกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันมาก

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

พระราชวังเคียงบก เป็นพระราชวังไม้โบราณที่เก่าแก่ที่สุด สร้างขึ้นในปี ค.ศ.1394 เพื่อเป็นพระราชวังหลักของราชวงศ์โชซอน (1392-1910) อันเป็นราชวงศ์ที่สถาปนาขึ้นโดยกษัตริย์แทโจ ในจำนวนพระราชวังทั้ง 5 ที่สร้างขึ้นในราชวงศ์นี้ พระราชวังเคียงบกถือเป็นพระราชวังที่สวยงามและยิ่งใหญ่ที่สุด เป็นศูนย์บัญชาการและที่ประทับของกษัตริย์ เมื่อสมัย 600 ปีก่อน ถือเป็นจุดที่ตั้งตามหลักฮวงจุ้ยที่ดีที่สุด พระราชวังแห่งนี้มีหมู่พระที่นั่งมากกว่า 200 หลัง พลับพลากลางน้ำเคียงเฮวรู ที่ซึ่งเคยเป็นท้องพระโรงออกงานสโมสรสันนิบาตต่างๆ สำหรับต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง ห้องประทับของกษัตริย์และพระราชินี ห้องทรงพระอักษร ห้องพระโรง สวนกลางแจ้ง เป็นต้น ภายในพระราชวังยังมีพิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน จัดแสดงในห้องต่าง ๆ เช่น ห้องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์เกาหลี ห้องเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่แลอาหารการกิน ห้องเกี่ยวกับวงจรชีวิตของชาวเกาหลี ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของชนชาติเกาหลี แต่ได้ถูกทำลายไปมากในสมัยที่ญี่ปุ่นเข้ามาบุกยึดครอง ทั้งยังเคยเป็นศูนย์บัญชาการทางการทหารและเป็นที่พักของกษัตริย์ ปัจจุบันได้มีการก่อสร้างหมู่พระที่นั่งที่เคยถูกทำลายขึ้นมาใหม่ในตำแหน่งเดิม พลับพลากลางน้ำเคียงเฮวรู ที่ซึ่งเคยเป็นท้องพระโรงออกงานสโมสรสันนิบาตต่าง ๆ สำหรับต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง พระราชวังยังมีพิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน จัดแสดงในห้องต่าง ๆ เช่น ห้องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์เกาหลี ห้องเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่แลอาหารการกิน ห้องเกี่ยวกับวงจรชีวิตของชาวเกาหลี ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของชนชาติเกาหลี

หมู่บ้านหิมชานกลฮันอก หมู่บ้านที่งดงามนี้มีเนื้อที่กว้างถึง 7,934 ตารางเมตรและประกอบด้วย 3 ส่วน นั่นคือ สวนแบบเกาหลี ศูนย์กระสวยเวลา และตัวหมู่บ้านเอง บ้านที่เป็นลักษณะเฉพาะของเกาหลี หรือฮันอก ในสมัยราชวงศ์โชซอน บ้านพวกนี้ถูกรื้อออกจากที่เดิมที่กระจายอยู่รอบ ๆ กรุงโซลและนำมาประกอบขึ้น

วัดวีวซงซา วัดแห่งนี้ก่อตั้งขึ้นในปี 1970 โดยสังฆราชแฮเยอุน (Patriach Haegeun) และอุทิศให้แก่การเจริญรอยของการตรัสรู้และเหล่านักสวดสวดเพื่อการรวมของประเทศ วัดเพียงไม่กี่วัดในโลกที่รวมคุณค่า 3 ประการไว้ด้วยกันอย่างสมบูรณ์คือ พระพุทธรูป พระสูตร และพระสงฆ์ ทางเข้าวัดท่านจะพบกับองค์พระเครื่ององค์หนึ่งพระพักตร์มาทางสระน้ำพุทธรมณีใหญ่ และพระพุทธรูปแกะสลักหินน้อยใหญ่เรียงรายล้อมรอบ องค์เจดีย์หินแกรนิตทั้งใหญ่และเล็กต่าง ๆ กันไป และองค์พระนอนไม้แกะสลักถูกบันทึกในกินเนสบุ๊คส์ประทับอยู่ในถ้ำ สูง 3 เมตร ยาว 12 เมตร ระฆังรวมชาติ นอกจากนี้ทางวัดยังได้รวบรวมองค์พระมาจากผู้มีจิตศรัทธาจากประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศ

ไทยด้วยกว่า 3,000 องค์สะสม

ป้อมฮวาซอง (ป้อมดอกไม้) และกำแพงเมือง สร้างรายรอบตัวเมืองชวอน ป้อมนี้สร้างด้วยสถาปัตยกรรมแห่งยุคของอาณาจักรโชซอน มีการเก็บรักษามาไว้อย่างดี ป้อมนี้สร้างขึ้นด้วยหินและอิฐเผาใช้เวลาสร้างถึง 2 ปี จาก ค.ศ.1794 นั่นคือช่วงการปกครองของกษัตริย์จองโจ ระยะทางยาวประมาณ 5,500 เมตร ประกอบด้วยเชิงเทิน 48 หลัง แต่บางส่วนถูกทำลายในสมัยสงครามเกาหลี ป้อมนี้ สร้างขึ้นโดยกษัตริย์ซอนโจ กษัตริย์องค์ที่ 22 แห่งราชวงศ์โชซอนเพื่อเป็นที่ระลึกแก่พระราชบิดา ซึ่งถูกใส่ร้ายจากราชสำนักและถูกขังจนสิ้นพระชนม์ ปัจจุบันป้อมนี้ได้รับการสถาปนาโดย UNESCO ให้เป็นมรดกโลกในปี ค.ศ.1997

เกาะนามิ สถานที่ถ่ายทำละครเกาหลี “เพลงรักในสายลมหนาว” เกาะนามิมีรูปร่างเหมือนใบไม้ที่ลอยอยู่ ทางตอนเหนือของแม่น้ำฮัน ชมสวนเกาหลี คาราวะสุสานนายพลนามิ เดินผ่านกลางแมกไม้แห่งสวนสนที่สูงเสียดฟ้าเพื่อสุขภาพ ผ่านดงต้นสน ดอกสน ต้นเกาลัด เลือกนึ่งที่มานั่งข้างชายฝั่งเพื่อชมบรรยากาศโรแมนติกได้งาไม้ มองดูพันธุ์สัตว์ต่าง ๆ เช่น นกกระจอก เทศกระต่าย กระรอก เป็ด กวาง

เกาะเชจู หรือ เชจูโด ในภาษาเกาหลีถือว่าเป็น เกาะแห่งองค์สาม กล่าวคือ หิน ลม และผู้หญิง เกาะหินรูปร่างลักษณะแปลก ๆ มีให้เห็นทั่วไป ทั้งริมฝั่งทะเล และบนภูเขา หินรูปหัวมังกร หรือ ยงทูอัม นับว่าเป็นสัญลักษณ์ของเกาะเชจู ตั้งอยู่ริมทะเลด้านตะวันตกของเมือง เชจูซิตี ตำนานเก่าเล่าว่า นานมาแล้วราชามังกรสั่งให้มาใช้สายลับ (ซึ่งเป็นมังกรเหมือนพระราช) ไปสืบหาอายุวัฒนะบนภูเขา ฮัลลา (Mount Halla) หาไปหามาได้ยาหรือเปล่าไม่แน่ชัด แต่มังกรตัวนี้ไปขโมยลูกประคำหยกของเจ้าเขาฮัลลา เจ้าเขาเจ้าป่าพิโรธโกรธจัดแผลงศรไปถูกมังกรตอนกำลังหลบหนี พร้อมของกลาง ปรากฏว่ามังกรตายแล้วกลายเป็นหินอยู่ริมทะเล นอนตัวจมน้ำแต่อดสำหรัชูหัวขึ้นสู่สวรรค์ ถึงเป็นหินก็ไม่อยากตกนรก

ลมที่เกาะเชจูมีตั้งแต่ลมเฉื่อย ๆ โขยอ่อนไปจนถึงพายุไต้ฝุ่นทำความเสียหาย ผู้คนล้มตายเหยื่อพายุไต้ฝุ่นรายหนึ่งในครั้งกระโน้นคือ หนุ่มชาวประมงชื่อ คัง ซา ซอน ตำนานกล่าวว่า ออกไปหาปลากลางทะเลแล้วเจอไต้ฝุ่นเข้าอย่างจังจนเสียชีวิต ฝ่ายภรรยาสาวผู้ซื่อสัตย์ก็ได้แต่รออยู่เป็นนาน สามปีไม่กลับบ้าน รोजนในที่สุดท้ายก็แน่ใจว่าสามีตายแน่แล้วจึงผูกคอตายบนกิ่งไม้เหนือก้อนหินขนาดใหญ่ริมทะเล ต่อมาคนเลยตั้งชื่อก้อนหินดังกล่าวว่า ซอล พู อัม หรือศิลาของภรรยาผู้บริสุทธิ์

ผู้หญิงเกาะเชจูจะดังกว่าหินและลม เพราะมีอาชีพแปลกกว่าผู้หญิงทั่วไปในเกาหลี นั่นคือนักดำน้ำ ซึ่งเรียกในภาษาเกาหลีว่า “แฮ- นยอ” งานหลักคือ ดำน้ำลงไปจับสัตว์ทะเลและหาของทะเลต่าง ๆ ขึ้นมาขาย เป็นต้นว่า ปลาหมึก ปลิงทะเล หอยเปาฮื้อ สาหร่ายทะเล ฝ่ายสามีก็อยู่บ้านเลี้ยงลูก แต่เดี๋ยวนี้อายุก็เปลี่ยนแปลงไปบ้าง ถึงอย่างนั้นพวกผู้หญิงนักดำน้ำก็ยังทำงานหนักอยู่ตนเอง หญิงนักดำน้ำมีทุกรุ่นทุกวัย ตั้งแต่ อายุ 15 ไปจนถึง 70 ปี

สัญลักษณ์สำคัญของเกาะเชจูที่เห็นกันจนชินคือ รูปปั้นหรือรูปแกะสลักหินคุณปู่ฮารูบัง ซึ่งเรียกกันเป็นภาษาเกาหลีว่า “โทลฮารูบัง” เป็นผู้เฒ่าสวมหมวก

หอคอยโซล ชั้นบนสุดของหอคอยมีหอดูดาวและภัตตาคารหมุนได้รอบ มีพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านแห่งโลกอันเป็นที่เก็บวัตถุโบราณที่หายากและมีค่ามากกว่า 20,000 ชิ้น จาก 150 ประเทศ และมีโรงภาพยนตร์ 3 มิติ

ตึก 63 ชั้น มีชั้นใต้ดินถึง 3 ชั้นและชั้นที่เหนือพื้นดินขึ้นไป 60 ชั้น และเป็นอาคารที่สูงที่สุดในกรุงโซล ภายในอาคาร เราสามารถชมหอดูดาวที่ชั้นบนสุด พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ ซึ่งเรียกกันว่าโลกทะเล และโรงหนังไอแมกซ์ ที่อลังการ ณ โลกทะเลเราจะเห็นสัตว์น้ำถึง 20,000 ชนิด 400 พันธุ์ นอกจากนี้ยังมีสถานที่ออกกำลังกาย ร้านขายของภัตตาคารชั้น 1 และร้านของกินเล่น และเป็นที่สำหรับนักท่องเที่ยวที่อยากพักผ่อนริมน้ำ

เอเวอร์แลนด์ สวนสนุกนี้ถูกขนานนามว่า ดิสนีย์แลนด์เกาหลี เป็นสวนสนุกกลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยมีบริษัทซัมซุงเป็นเจ้าของ ตั้งอยู่ท่ามกลางหุบเขา เปรียบเหมือนสวนสนุกสามแห่งในที่เดียวกัน ในเทศกาลโลกมีเครื่องเล่นต่าง ๆ ที่ตื่นเต้นเร้าใจ ปาซาฟารี สวนสัตว์และเทศกาลดอกไม้ในฤดูกาลต่าง ๆ ส่วนที่คาริเบียน เบย์ เป็นสวนน้ำขนาดใหญ่ คุณจะได้สนุกกับสระว่ายน้ำซึ่งมีคลื่นเทียมและไม้ลื่น บนลานแข่งรถนั้น ท่านจะสามารถสนุกสนานกับการแข่งรถได้จริง ๆ ในเอเวอร์แลนด์ก็เป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ศิลปะโซอัม ซึ่งแสดงผลงานทางศิลปะอันงดงามที่สุดในโลกของบุคคลต่าง ๆ มาแสดงไว้มาก

เมียงดง ได้ชื่อว่าเป็นศูนย์รวมแฟชั่นชั้นนำของเกาหลี ที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าชื่อดังตั้งแต่เมโทรมิโดป้า และห้างสรรพสินค้าชินเซแก และร้านมิกลิออร์ ซึ่งตั้งอยู่ทั้งใต้ดินและบนดิน เป็นสถานที่ที่มีนักช้อปปิ้งชาวต่างชาติแวะเวียนมาจับจ่ายซื้อของกันกว่า 5 หมื่น-1 แสนคนและคนเกาหลีก็เช่นกัน มีคนเข้ามาเลือกซื้อของกัน 1.5- 3 ล้านคน เป็นย่านที่เจริญที่สุดในโซล และเต็มไปด้วยกลิ่นอายของวัฒนธรรม นอกจากนี้ย่านนี้ยังมีทั้งร้านขายของแฟชั่น ร้านคาเฟ่ที่แสดงประวัติศาสตร์เก่าแก่ และมีแม้กระทั่งเวทีสำหรับแสดงดนตรีให้ฟังกันสดๆ รวมทั้งมีร้านอาหารมากมายให้เลือกชิม

ตลาดทงแดมุน ที่ตลาดนี้เราสามารถซื้อข้าวของและต่อรองราคาได้อย่างสนุกทีเดียว เพราะมีร้านรวงมากมาย มีห้างขายเสื้อผ้าที่ทันสมัยอยู่ด้วยนับ 10 ร้านหรือมากกว่านั้น ตั้งอยู่ท่ามกลางบรรยากาศแบบโบราณ บางร้านเปิด 24 ชั่วโมงและมีแสงสีและดนตรีตลอดคืน สินค้าที่มีมากที่สุดในตลาดนี้คือ ผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องหนัง ชุดสุขภาพสตรีและเด็ก เครื่องนอน เครื่องใช้ในบ้าน รองเท้า เครื่องกีฬา ตลาดทงแดมุนกลายมามีชื่อเสียงในเรื่องราคาสินค้าเสื้อผ้า ซึ่งเหมือนเสื้อผ้าในห้างแต่ราคาถูกกว่าและในปัจจุบัน ตลาดนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วย ร้านรวงต่าง ๆ เช่น Migliore, ตึก Doosan Tower, Uno Cor", Hye Yang Elicium, Freya Town และ Designer Club และเน้นลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกดศิริ เจริญวิศาล และ จุฑามาศ จันทรัตน์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเข้าใจ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางไปต่างประเทศเพราะต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และอีกสองเหตุผลหลัก ที่พบ คือ การเดินทางเพื่อไปเรียนรู้ และการเดินทางไปประเทศที่มีแรงดึงดูด คือ การเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก มีความสะอาด และมีความปลอดภัยสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนการเดินทางภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุนต่อไป คือ ราคาสินค้าและบริการซึ่งถูกกว่า ความมีน้ำใจของคนไทย และการท่องเที่ยวทางทะเลก็เป็นอีกปัจจัยที่ควรส่งเสริมและสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตาม การวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางภายในประเทศหลายรายการ โดยเฉพาะการคมนาคมที่ไม่มีความสะดวกต่อเนื่อง

จิราจารย์ ชัยมุสิก (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา Korea Wave ปรากฏการณ์สินค้า “วัฒนธรรม” นำเทรนด์ กระแสใหม่สังคมไทยที่พ้นจากยุค “J-(Japan) Wave ขับเคลื่อนสู่ยุคใหม่ “K-(Korea)-Wave กระแสนิยมสินค้าเกาหลีในเชิงวัฒนธรรม ที่กำลังไหลบ่ามาในรูป “สินค้าวัฒนธรรม” หลากหลาย เช่น เพลง คอนเสิร์ต หนังสือ ละครชุด หนังสือนิยาย ร้านอาหาร ทวีร์ท่องเที่ยว หรือสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสำอาง เหล่านี้เป็นปรากฏการณ์ “Korea Wave Fever” ที่ผู้บริโภคคนไทยกำลังตอบรับกระแสดังกล่าว กระแส “Korea Wave” ในหลากหลายมิติ เพื่ออธิบาย ปรากฏการณ์ สะท้อนภาพเทรนด์ใหม่ของธุรกิจ วิเคราะห์กระแสเกาหลีฟีเวอร์ในสังคมไทยอย่าง น่าสนใจว่า คนไทยยอมรับสินค้า “เกาหลี” มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ ละครชุด หนังสือ ส่วนหนึ่งเป็น เพราะไทย-เกาหลีไม่ค่อยแตกต่างกันมากในลักษณะเป็นเอเชียด้วยกัน อีกทั้งวิถีคิด การดำรงชีวิต ที่คล้ายคลึงกับไทยมาก อีกทั้งพื้นฐานหนังสือ ละครชุด หนังสือเกาหลีมักเน้นเรื่อง อารมณ์ความรู้สึก ความเป็นธรรมชาติ “ติดดิน” เป็นเรื่องราวของคนจริงๆ ที่สามารถสัมผัสได้ และให้แง่คิดในการ ดำเนินชีวิตได้ ขณะที่เกาหลีรัฐบาลควบคุมดูแล เน้นนำเสนอเรื่อง “อารมณ์ ประทับใจ” ขณะที่ในแง่ โครงสร้างผู้นำเข้า “ราคา” สินค้าเกาหลี ถูกกว่า ญี่ปุ่น ดังนั้นภาพรวมสินค้านำเข้าเกาหลี ซึ่งสนุก น่าติดตาม ชื่อดังก็หาซื้อง่าย มีราคาไม่แพง อีกทั้งนักร้อง ดาราที่มีมาเยือนบ่อย กระแสดังกล่าวยังเสริมให้สินค้าเกาหลี ซึ่งได้ทยอยเข้าในเมืองไทย ได้รับการตอบรับจากคนไทย มากขึ้น มันเป็น “สินค้าวัฒนธรรม” เพราะสินค้าวัฒนธรรมมันเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของคน ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ค่อยใช้เหตุผลในการซื้อหามากนัก

ทนายท กิตติกุล (2540 : 3-4) ได้ศึกษาปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย : กรณีศึกษา คนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศโดยผ่านทางด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้คนไทยต้องไปเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เกิดจากความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสะสมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็น

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศที่คนไทยส่วนใหญ่ค้นหา และคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538 : บกคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าในการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวมักจะกล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และการตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นการกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ให้แตกต่างออกไปตามข้อจำกัดของแต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือบุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกล เวลาสั้นเท่านั้น ขณะที่คนมีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในที่มีความทันสมัย และมีคุณภาพหรือกว่า เป็นต้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2547 : บกคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องกระแสซีรีส์ละครเกาหลียอดฮิต : กระตุ่นทัวร์ตามรอยละคร ผลการศึกษาพบว่า ประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้ภาพยนตร์โทรทัศน์ยอดนิยมในประเทศแถบเอเชีย อาทิ ซีรีส์ละครทีวีเรื่องรักนี้ชั่วนิรันดร์ (Autumn in My Heart) เพลงรักในสายลมหนาว (Winter Love Song) สะดุดรัก ที่ปักใจ (Full House) และแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Jewel in The Palace Dae-Jang-Geum) ขยายตลาดแฟนละครเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่ซบเซาลงในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจให้กลับฟื้นขึ้นมาอีกครั้งได้ในปี 2547 นอกจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติใน 4 ฤดูของเกาหลี และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ รวมทั้งย่านช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นแม่เหล็กสำคัญดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศเกาหลีใต้แล้ว ในปัจจุบันกระแสความนิยมละครเกาหลียอดฮิตในเอเชีย ประกอบการสนับสนุนขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีได้ร่วมกับพันธมิตรในธุรกิจท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวเกาหลีใต้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยครอบคลุมตลาดแฟนละคร คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางไปสัมผัสฉากในละครดังที่ชื่นชอบ การท่องเที่ยวในเส้นทางตามรอยความประทับใจจากละคร (Drama Tour) ดังกล่าว ทำให้แพ็คเกจนำเที่ยวเกาหลีใต้ควบคู่กับรายการนำเที่ยวตามรอยละครเกาหลียอดฮิตเรื่องต่าง ๆ ได้รับความนิยมมากขึ้นในเอเชีย ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสถานที่ที่ใช้เป็นฉากในละคร ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ อาหาร การกิน การแต่งกาย ศาสตร์ทางการแพทย์ เกมสันทนาการต่าง ๆ ของชนชั้นแต่ละวรรณะในวังตลอดจนชนชั้นของประชาชน การเดินทางไปเที่ยวเกาหลีใต้ของคนไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราสูงต่อเนื่องมาในช่วงครึ่งแรกของปี 2549 เนื่องจากในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคมเป็นช่วงปิดเทอม และมีวันหยุดติดต่อกันหลายวันในเดือนเมษายนและพฤษภาคม เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวคนไทยในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงขึ้นไปพาครอบครัวไปเที่ยวพักผ่อนในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ในเอเชียรวมทั้งประเทศเกาหลี

ได้ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่า โดยรวมตลอดทั้งปี 2549 หากไม่มีเหตุการณ์ร้ายแรงใดมากระทบการเดินทางระหว่างประเทศแล้ว จะมีคนไทยเดินทางไปเที่ยวเกาหลีใต้รวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 110,000 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 24 จากปี 2548

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2551 : บทคัดย่อ) ได้ประเมินว่าจะมีจำนวนคนไทยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศในปี 51 ประมาณ 4.1 ล้านคน โตขึ้นจากปี 50 กว่า 10% เนื่องจากปัจจัยหนุน อาทิ ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเดินทางไปต่างประเทศลดลง และการขยายเส้นทางบริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียช่วยให้มีการท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ส่วนปัจจัยน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศบางแห่ง ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ และสมุย มีค่าใช้จ่ายสูงใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศระยะใกล้ อาทิ จีน มาเก๊า และเวียดนาม ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางไปต่างประเทศง่ายขึ้น อีกปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นเป็นอย่างมาก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หันมาขยายตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศแทน โดยพัฒนารายการนำเที่ยวในเส้นทางใหม่ๆ ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ธุรกิจสายการบิน ธนาคารและค่ายบัตรเครดิตรายใหญ่ จัดแคมเปญกระตุ้นตลาด รวมทั้งขยายช่องทางการขายทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่หันมานิยมจองแพ็คเกจทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

รัศมี เอกธงไชย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี และในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในรอบ 5 ปี และในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนในแต่ละครั้ง

วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าแต่ละช่วงอายุรายได้ การศึกษาและสถานะทางครอบครัวนั้นเป็นตัวชี้้นำพฤติกรรมการท่องเที่ยวมาก-น้อยเพียงใด และยังสามารถทราบว่ากลุ่มของผู้ที่มีอายุน้อยและกลุ่มของผู้สูงอายุจะมีเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มของผู้ที่มีครอบครัวแล้วเพราะต้องดูแลลูก ๆ ดังนั้นเวลาในการท่องเที่ยวก็จะมีน้อยลง

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นผลดีต่อนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วยจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานทำให้ทราบว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีความสำคัญและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป

ศุกลักษณ์ พลอดโปร่ง (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในด้านจำนวนวันและค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง แต่มีความแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่าย

สมใจ วงศ์เทียนชัย (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดที่แตกต่างกัน ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด และเรื่องความถี่ในการมาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด อายุ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวแม่สอดในด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

สิริกาญจน์ ปรับโตวิจิตร (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า

1. อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ
2. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะนิตยสารมีการเสนอข่าวด้านการท่องเที่ยวที่มีภาพสีสันสวยงาม ดึงดูดความสนใจ และโน้มน้าวใจให้คนอยากไปท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่ออย่างอื่น โดยเฉพาะนิตยสารก็เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ ส่วนการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่นกัน สื่อที่สะดวกที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อระหว่างบุคคล เนื่องจากในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์

ตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีการพูดคุยระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับสื่อ

3. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ประชาชนที่มีการเปิดรับวิทยุและหนังสือพิมพ์ ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความทันสมัย การท่องเที่ยวก็อาจถือได้ว่าเป็นความทันสมัยได้เช่นกัน

สมณี พิริกิจ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียมากที่สุด และประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชียมากที่สุด คือ ประเทศจีน โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยไปกับครอบครัว มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเวลาวันหยุดประจำปี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มิระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้ได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการท่องเที่ยวช่วยให้ลดความตึงเครียดจากการทำงาน และในปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งการบริการของบริษัทนำเที่ยวที่มีคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจ จึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว

สุวรรณ ศรีติลาวัณย์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว ก็คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้นต่อบุคคล ซึ่งในการศึกษานี้ใช้แทนระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว และเป็นไปตามที่มีผู้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเดินทางไปต่างประเทศเมื่อมีรายได้สูงขึ้น ดังนั้นถ้ารัฐบาลสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูงเหล่านี้เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยแทนการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศได้ จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวได้ แต่อย่างไรก็ตาม การใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่มีความพร้อมหรือกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม จึงเป็นความลำบากที่จะทำให้อุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยวเป็นไปโดยสอดคล้องกัน การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ คือ การใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มเป้าหมาย โดยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปประเทศเกาหลีใต้อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา โดยเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว หรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปประเทศเกาหลีใต้อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา โดยเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว หรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

e แทน ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกประมาณ 4% ทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยไปประเทศเกาหลีใต้มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา โดยเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว หรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามไปตามสถานที่ทำงาน สถานศึกษา และบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาของคำถาม ออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ข้อคำถามมี ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการ วัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions)

ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions)

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

- ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions)
ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions)
ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions)
ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือก
เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ด้าน คือ

1. สภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี จำนวน 7 ข้อ
2. สินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี จำนวน 6 ข้อ
3. กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี จำนวน 4 ข้อ
4. ฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 8 ข้อ

ซึ่งมีจำนวนข้อคำถาม 25 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตราส่วน
ประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญ มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญ มาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญ ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญ น้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ใน ระดับ
การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating
scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการ อภิปรายผลซึ่งผล
จากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หรือช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 193)

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

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} \sim 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

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

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะถามถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีทั้งคำถามปลายปิด (Close - Ended) และคำถามปลายเปิด (Open - Ended) ซึ่งคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มาแล้ว
เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened-ended question)

ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้
เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened-ended question)

ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้
เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened-ended question)

ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้
เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened-ended question)

ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

ใต้

เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions)

ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

- ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้
เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions)
ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้
เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions)
ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

3. วิธีการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และ กลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อทำการวัดค่าตัวแปร ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากงานวิจัยในอดีตที่มีความคล้ายคลึงกัน และนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย เพื่อพิจารณาโครงสร้าง เนื้อหาแบบสอบถามและภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมเป็นที่เข้าใจตรงกันของทั้งผู้ตอบและผู้ทำการวิจัย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบ ก่อนนำไปใช้จริง (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง จากนั้นนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ทดสอบ ความเที่ยงตรง (Try Out) มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จากการทดสอบ ผลปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.901

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษา ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตำราและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสร้างคู่มือในการลงรหัส (Code Book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่าง ๆ
2. นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for social Sciences) For Windows Version 13.0
3. นำหลักการทางสถิติต่าง ๆ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นคำตอบมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนใน ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเภทเกาหลี่ใต้ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเภทเกาหลี่ใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเภทเกาหลี่ใต้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (Independent Sample t-test)

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเภทเกาหลี่ใต้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเภทเกาหลี่ใต้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเภทเกาหลี่ใต้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเภทเกาหลี่ใต้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเภทเกาหลี่ใต้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเภทเกาหลี่ใต้ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเภทเกาหลี่ใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
-------	-----------	-----	----------------

$$\frac{\sum x_i}{n}$$

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 :445)

$$Cronbach's \ Alpha = \frac{\overline{k covariance / variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance / variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

$$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

ใช้สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}}$$
 เท่ากัน

$$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

ใช้สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 176-200)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between Groups)

MS_(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df(B) = p - 1$$

$$df(W) = n - p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n &= \sum_{i=1}^k n_i \\ n_i &\neq n \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ
ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์
	n	แทน	จำนวนข้อมูล
	X	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร X
	Y	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์ มากกว่า 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (Very strong)

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.71 - 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (Strong)

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Weak)

ค่าระดับความสัมพันธ์ น้อยกว่า 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (Very weak)

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0 ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันผู้วิจัยจึง กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F –Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F- Prob., P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ประกอบด้วย สภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี สินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ การใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ การหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	159	39.8
หญิง	241	60.3
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	28	7.0
	21 – 30 ปี	134	33.5
	31 – 40 ปี	183	45.8
	41 – 50 ปี	55	13.8
	รวม	400	100
3. สถานภาพ			
	โสด	182	45.5
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	153	38.3
	หย่าร้าง / หม้าย	55	13.8
	รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.5
	ปริญญาตรี	190	47.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	172	43.0
	รวม	400	100
5. อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	38	9.5
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	157	39.3
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	118	29.5
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	40	10.0
	รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	5.0
	10,001 – 25,000 บาท	80	20.0
	25,001 – 35,000 บาท	107	26.8
	35,001 – 45,000 บาท	155	38.8
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	38	9.5
	รวม	400	100

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

สถานภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 สถานภาพสมรส จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ประกอบด้วย สภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี สินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม รายด้านและรายข้อ

ตาราง 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ในด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี สินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
สภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี	3.57	0.49	มาก
สินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี	3.72	0.60	มาก
กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี	3.46	0.75	มาก
ฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว	3.70	0.59	มาก
รวม	3.61	0.61	มาก

ตาราง 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตาราง 3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ในด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลีโดยรวมและรายชื่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี			
1.ความก้าวหน้าของกิจการการให้บริการด้าน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้	3.39	0.84	ปานกลาง
2.ความสะดวกสบายในด้านสาธารณูปโภค พื้นฐานของเกาหลีใต้	3.45	0.87	มาก
3.ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศเกาหลีใต้สูง	3.78	0.80	มาก
4.ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ไม่สูงมาก	3.86	0.94	มาก
5.ราคาสินค้าที่ขายในประเทศเกาหลี มีราคาไม่ แพงมาก เมื่อเทียบกับเงินบาทไทย	3.44	0.84	มาก
6.ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเข้าถึง สถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลี	3.59	0.93	มาก
7.มีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้ามี ชื่อเสียงอย่างเพียงพอ	3.44	0.83	มาก
รวม	3.56	0.86	มาก

ตาราง 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลีโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อความก้าวหน้าของกิจการการให้บริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตาราง 4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ในด้าน
 สันค้ำวัฒนธรรมของเกาหลีโดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สันค้ำวัฒนธรรมของเกาหลี			
1.การรับชมซีรีส์ละครเกาหลี ทำให้สนใจไป ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	3.87	0.97	มาก
2.การมีสินค้าเทคโนโลยีระดับสูง ออกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว	3.26	0.83	ปานกลาง
3.พระราชวังเคียงบก เป็นพระราชวังไม้ โบราณที่มีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์	3.40	0.84	ปานกลาง
4.สวนสนุกเอเวอร์แลนด์ถูกขนานนามว่า “ดิสนีย์แลนด์เกาหลี”	3.75	0.97	มาก
5.นักร้องและนักแสดงเกาหลีที่มาร่วม กิจกรรมในประเทศไทย มีส่วนกระตุ้นให้เกิด ความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ เกาหลีใต้	4.30	0.85	มากที่สุด
6.ความมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้า เครื่องสำอางค์ที่เป็นตราของเกาหลี	3.74	0.96	มาก
รวม	3.72	0.90	มาก

ตาราง 4 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไป
 ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสันค้ำวัฒนธรรมของเกาหลีโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญ
 มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อนักร้องและนักแสดงเกาหลีที่มาร่วมกิจกรรมใน
 ประเทศไทย มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ เป็น
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก
 ที่สุด ข้อการรับชมซีรีส์ละครเกาหลี ทำให้สนใจไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ข้อสวนสนุกเอ
 เวอร์แลนด์ถูกขนานนามว่า “ดิสนีย์แลนด์เกาหลี” และข้อความมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้า
 เครื่องสำอางค์ที่เป็นตราของเกาหลี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว
 ประเทศเกาหลีใต้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ข้อการมีสินค้าเทคโนโลยีระดับสูงออกจำหน่าย
 แก่นักท่องเที่ยว และข้อพระราชวังเคียงบก เป็นพระราชวังไม้โบราณที่มีชื่อเสียงทาง

ประวัติศาสตร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตาราง 5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีโดยรวม และรายข้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี			
1.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ เป็นประจำในประเทศไทย	3.40	0.84	ปานกลาง
2.องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีให้การ สนับสนุนบริษัทนำเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการ ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น	3.39	0.84	ปานกลาง
3.กิจกรรมลดราคาสินค้าประจำปี (Seoul Grand Sale)	3.90	0.98	มาก
4.องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีจัดส่งโปร เตอร์เกาหลีใต้ วีดีโอสถานที่ท่องเที่ยว และเอกสาร ท่องเที่ยวเกาหลีใต้ภาษาไทย ให้แก่บริษัทนำเที่ยวเพื่อ ส่งเสริมการขายทัวร์ประเทศเกาหลีใต้	3.17	0.78	ปานกลาง
รวม	3.47	0.86	มาก

ตาราง 5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อกิจกรรมลดราคาสินค้าประจำปี (Seoul Grand Sale) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนข้ออื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตาราง 6 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ในด้าน
ฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว			
1.บริษัทนำเที่ยวทำแผนพับโฆษณา			
ประชาสัมพันธ์หัตถกรรมเกาหลีฤดู สีส้มผัด แจก ให้นักท่องเที่ยว	3.35	0.86	ปานกลาง
2.บริษัทนำเที่ยวทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามฤดูกาลผ่านทางโทรทัศน์	3.89	0.93	มาก
3.มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว เช่น สกีทัวร์	3.91	1.0	มาก
4.ทัวร์หัตถกรรมวันดอกไม้บานทั่วเกาหลีในฤดู ใบไม้ผลิ	3.38	0.83	ปานกลาง
5.ทัวร์สุขภาพความงามกับการหมักโคลนที่อุดม สมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุ เมืองโพเรียง ในฤดูร้อน	3.31	0.85	ปานกลาง
6.แพ็คเกจตามรอยซีรีส์เกาหลียอดนิยม	4.00	0.86	มาก
7.โปรแกรมการท่องเที่ยววันใบไม้เปลี่ยนสีในฤดู ใบไม้ร่วง	3.78	0.93	มาก
8.ประเทศเกาหลีใต้เป็นแหล่งเล่นสกีที่มีชื่อเสียง แหล่งเล่นสกีเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม	4.03	0.87	มาก
รวม	3.71	0.89	มาก

ตาราง 6 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไป
ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับ
ความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อบริษัทนำเที่ยวทำการประชาสัมพันธ์
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามฤดูกาลผ่านทางโทรทัศน์ ข้อมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวใน
ฤดูหนาว เช่น สกีทัวร์ ข้อแพ็คเกจตามรอยซีรีส์เกาหลียอดนิยม ข้อโปรแกรมการท่องเที่ยววัน
ใบไม้เปลี่ยนสีในฤดูใบไม้ร่วง และข้อประเทศเกาหลีใต้เป็นแหล่งเล่นสกีที่มีชื่อเสียง แหล่งเล่นสกี
เริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว
ประเทศเกาหลีใต้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ข้อบริษัทนำเที่ยวทำแผนพับโฆษณา

ประชาสัมพันธ์หัตถกรรมเกาหลีสี่ฤดู สีส้มผ้า แจกให้แก่นักท่องเที่ยว ข้อทัวร์หัตถกรรมวันดอกไม้บานทั่วเกาหลีในฤดูใบไม้ผลิ และข้อทัวร์สุขภาพความงามกับการหมักโคลนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุ เมืองโพเรียง ในฤดูร้อน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ การหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ (ครั้ง)	1	3	1.65	0.69

ตาราง 7 แสดงจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เฉลี่ย 1.65 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 3 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ครั้ง

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนวันโดยเฉลี่ย สำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ (วัน)	4	6	5.10	0.85

ตาราง 8 แสดงจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ 5.10 วัน โดยมีจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ต่ำสุด 4 วัน สูงสุด 6 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 วัน

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้นานประมาณ

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
การใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ เกาหลีใต้ (ชั่วโมง)	1	3	2.20	0.79

ตาราง 9 แสดงการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้เฉลี่ย 2.20 ชั่วโมง โดยมีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ต่ำสุด 1 ชั่วโมง สูงสุด 3 ชั่วโมง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ชั่วโมง

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ (บาท)	30,000	50,000	41,175	7938.95

ตาราง 10 แสดงว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ 41,175 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ต่ำสุด 30,000 บาท สูงสุด 50,000 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7,939 บาท

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	209	52.3
ติดต่อธุรกิจ	40	10.0
ประชุม / สัมมนา / ราชการ	151	37.8
รวม	400	100

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาเพื่อประชุม / สัมมนา / ราชการ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้

การหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	37	9.3
บริษัทนำเที่ยว	119	29.8
อินเทอร์เน็ต	151	37.8
องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี	93	23.3
รวม	400	100

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ จาก

บริษัทนำเที่ยว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 จากโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	54	13.5
วันหยุดปลายสัปดาห์	95	23.8
วันลาพักร้อนประจำปี	117	29.3
วันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ	134	33.5
รวม	400	100

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ช่วงวันลาพักร้อนประจำปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และช่วงวันธรรมดา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม เพศ โดยการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	ชาย (N =159)		หญิง (N = 241)		t	P
	X	S.D	X	S.D		
จำนวนครั้งที่เดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	1.91	0.85	1.47	0.50	5.96*	0.000
จำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับ การท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ใต้	5.43	0.77	4.89	0.84	6.50	0.174
การใช้เวลาต่อสถานที่ ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้	2.37	0.76	2.09	0.79	3.50	0.501
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ เกาหลีใต้	43396.23	8099.87	39709.54	7494.35	4.59*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางไป
ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีพฤติกรรมการเดินทางไป
ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไป
ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางไป
ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศ
เกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรม
การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวใน
ประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรม
การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไป
ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมี
พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไป
ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ นานประมาณ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ซึ่งได้ทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวรายด้าน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
จำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	ระหว่างกลุ่ม	3	21.83	7.28	16.98*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	169.77	0.43		
	รวม	399	191.59			
จำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	ระหว่างกลุ่ม	3	16.58	5.53	7.98*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	274.22	0.69		
	รวม	399	290.80			
การใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้	ระหว่างกลุ่ม	3	4.74	1.58	2.58	0.053
	ภายในกลุ่ม	396	242.65	0.61		
	รวม	399	247.40			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	ระหว่างกลุ่ม	3	3963772169	132125723	2.11	0.098
	ภายในกลุ่ม	396	24751372830	62503466		
	รวม	399	25147750000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรม

เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามอายุ

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้		31-40 ปี	21-30 ปี	41-50 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
	$\bar{X}$	1.89	1.50	1.36	1.29
31-40 ปี	1.89	-	0.39*	0.53*	0.61*
21-30 ปี	1.50	-	-	0.14	0.21
41-50 ปี	1.36	-	-	-	0.08
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.29	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี, อายุระหว่าง 41-50 ปี, อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามอายุ

ด้านจำนวนวัน โดยเฉลี่ย สำหรับการ ท่องเที่ยว ประเทศเกาหลี ใต้		31-40 ปี	21-30 ปี	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	41-50 ปี
	$\bar{X}$	5.30	5.03	4.86	4.75
31-40 ปี	5.30	-	0.27*	0.44*	0.56*
21-30 ปี	5.03	-	-	0.17	0.28*
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	4.86	-	-	-	0.11
41-50 ปี	4.75	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี, อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, อายุระหว่าง 41-50 ปี นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเดินทาง ไปท่องเที่ยวประเทศ เกาหลีใต้	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
จำนวนครั้งที่เดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ใต้	ระหว่างกลุ่ม	2	0.07	0.04	0.07	0.930
	ภายในกลุ่ม	397	191.52	0.48		
	รวม	399	191.59			
จำนวนวันโดยเฉลี่ย สำหรับการท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.97	1.48	2.05	0.130
	ภายในกลุ่ม	397	287.83	0.73		
	รวม	399	290.80			
การใช้เวลาต่อสถานที่ ท่องเที่ยวในประเทศ เกาหลีใต้	ระหว่างกลุ่ม	2	12.58	6.29	10.64	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	234.82	0.59	*	
	รวม	399	247.40			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ เดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้	ระหว่างกลุ่ม	2	365771978	182885989	2.93	0.055
	ภายในกลุ่ม	397	24781978021	62423118		
	รวม	399	25147750000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามสถานภาพ

ด้านการใช้เวลา ต่อสถานที่ ท่องเที่ยวใน ประเทศเกาหลีใต้		โสด	หย่าร้าง/หม้าย	สมรส/อยู่ด้วยกัน
	$\bar{X}$	2.37	2.23	1.98
โสด	2.37	-	0.14	0.39*
หย่าร้าง/หม้าย	2.23	-	-	0.25*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.98	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเดินทาง ไปท่องเที่ยวประเทศ เกาหลีใต้	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
จำนวนครั้งที่เดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ใต้	ระหว่างกลุ่ม	2	12.91	6.46	14.34*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	178.68	0.45		
	รวม	399	191.59			
จำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับ การท่องเที่ยวประเทศ เกาหลีใต้	ระหว่างกลุ่ม	2	6.37	3.18	4.44*	0.012
	ภายในกลุ่ม	397	284.43	0.72		
	รวม	399	290.80			
การใช้เวลาต่อสถานที่ ท่องเที่ยวในประเทศ เกาหลีใต้	ระหว่างกลุ่ม	2	3.85	1.92	3.13*	0.045
	ภายในกลุ่ม	397	243.55	0.61		
	รวม	399	247.40			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ เดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้	ระหว่างกลุ่ม	2	336801407	168400703	2.70	0.069
	ภายในกลุ่ม	397	24810948592	62496092		
	รวม	399	23.775			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านจำนวนครั้งที่ เดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศ เกาหลีใต้		สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.81	1.58	1.21
สูงกว่าปริญญาตรี	1.81	-	0.24*	0.60*
ปริญญาตรี	1.58	-	-	0.37*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.21	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านจำนวนวัน โดยเฉลี่ยสำหรับ การท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	5.18	5.09	4.74
ปริญญาตรี	5.18	-	0.09
สูงกว่าปริญญาตรี	5.09	-	0.36*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.74	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการใช้เวลา ต่อสถานที่ ท่องเที่ยวใน ประเทศเกาหลีใต้		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.28	2.16	1.95
ปริญญาตรี	2.28	-	0.12	0.33*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.16	-	-	0.22
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.95	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเดินทาง ไปท่องเที่ยวประเทศ เกาหลีใต้	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
จำนวนครั้งที่เดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ใต้	ระหว่างกลุ่ม	4	32.63	8.16	20.27*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	158.96	0.40		
	รวม	399	191.59			
จำนวนวันโดยเฉลี่ย สำหรับการท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้	ระหว่างกลุ่ม	4	13.14	3.29	4.67*	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	277.66	0.70		
	รวม	399	290.80			
การใช้เวลาต่อสถานที่ ท่องเที่ยวในประเทศ เกาหลีใต้	ระหว่างกลุ่ม	4	10.61	2.65	4.43*	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	236.79	0.60		
	รวม	399	247.40			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ เดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้	ระหว่างกลุ่ม	4	521187142	130296785	2.09	0.081
	ภายในกลุ่ม	395	24626562857	62345728		
	รวม	399	25147750000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้าน
จำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามอาชีพ

ด้านจำนวน ครั้งที่เดินทาง ไปท่องเที่ยว ประเทศ เกาหลีใต้	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
$\bar{X}$	2.28	1.75	1.70	1.42	1.21
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.28	-	0.53*	0.58*	0.85*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1.75	-	-	0.05	0.33*
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.70	-	-	0.28*	0.49*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	1.42	-	-	-	0.21
นักเรียน/ นักศึกษา	1.21	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามอาชีพ

ด้านจำนวน วันโดยเฉลี่ย สำหรับการ ท่องเที่ยว		ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา
ประเทศเกาหลี ใต้	$\bar{X}$	5.22	5.21	5.02	4.78	4.74
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	5.22	-	0.01	0.20	0.45*	0.48*
พนักงาน บริษัทเอกชน	5.21	-	-	0.19	0.44*	0.47*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5.02	-	-	-	0.25	0.28
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.78	-	-	-	-	0.04
นักเรียน/ นักศึกษา	4.74	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ จำแนกตามอาชีพ

ด้านการใช้ เวลาต่อสถานที่ ท่องเที่ยวใน ประเทศเกาหลี ใต้	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
$\bar{X}$	2.32	2.25	2.24	1.95	1.85	
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.32	-	0.07	0.08	0.37*	0.47*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.25		0.01	0.30	0.40*	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.24			0.29*	0.39*	
นักเรียน/ นักศึกษา	1.95	-	-		0.10	
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.85	-	-		-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเดินทาง ไปท่องเที่ยวประเทศ เกาหลีใต้	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
จำนวนครั้งที่เดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ใต้	ระหว่างกลุ่ม	4	7.02	1.76	3.76*	0.005
	ภายในกลุ่ม	395	184.57	0.47		
	รวม	399	191.59			
จำนวนวันโดยเฉลี่ย สำหรับการท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้	ระหว่างกลุ่ม	4	3.76	0.94	1.29	0.272
	ภายในกลุ่ม	395	287.04	0.73		
	รวม	399	290.80			
การใช้เวลาต่อสถานที่ ท่องเที่ยวในประเทศ เกาหลีใต้	ระหว่างกลุ่ม	4	2.77	0.69	1.12	0.348
	ภายในกลุ่ม	395	244.63	0.62		
	รวม	399	247.40			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ เดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้	ระหว่างกลุ่ม	4	244796633	61199158	0.97	0.423
	ภายในกลุ่ม	395	24902953366	63045451		
	รวม	399	25147750000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำแนกรายได้ต่อเดือน

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้		25,001-35,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	10,001-25,000 บาท	35,001-45,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
	$\bar{X}$	1.79	1.74	1.65	1.58	1.20
25,001-35,000 บาท	1.79	-	0.05	0.14	0.20*	0.59*
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	1.74	-	-	0.09	0.16	0.54*
10,001-25,000 บาท	1.65	-	-	-	0.07	0.45*
35,001-45,000 บาท	1.58	-	-	-	-	0.38*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.20	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม รายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบความแตกต่าง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	จำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้			
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี				
1.ความก้าวหน้าของกิจกรรมการให้บริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้	0.16**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
2.ความสะดวกสบายในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานของเกาหลีใต้	0.10*	0.038	เดียวกัน	ต่ำ
3.ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลีใต้สูง	-0.04	0.479	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ไม่สูงมาก	0.34**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5.ราคาสินค้าที่ขายในประเทศเกาหลีมีราคาไม่แพงมาก เมื่อเทียบกับเงินบาทไทย	-0.05	0.297	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีใต้	0.13**	0.009	เดียวกัน	ต่ำ
7.มีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้าน่าซื้อเสียงอย่างเพียงพอ	0.11*	0.031	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.20**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลีมาก นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ไม่สูงมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญมากขึ้นในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ไม่สูงมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น ข้อความก้าวหน้าของกิจกรรมการให้บริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้, ข้อความสะดวกสบายในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานของเกาหลีใต้, ข้อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีใต้, ข้อที่มีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้ามีชื่อเสียงอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญมากในเรื่องความก้าวหน้าของกิจกรรมการให้บริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้, ความสะดวกสบายในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานของเกาหลีใต้, ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีใต้ และมีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้ามีชื่อเสียงอย่างเพียงพอ จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น ข้อความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลีใต้สูง, ข้อราคาสินค้าที่ขายในประเทศเกาหลีมีราคาไม่แพงมาก เมื่อเทียบกับเงินบาทไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	จำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้			
	Pearson n Correlation	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี				
1.ความก้าวหน้าของกิจกรรมการให้บริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้	0.01	0.839	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ความสะดวกสบายในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานของเกาหลีใต้	0.08	0.096	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลีใต้สูง	-0.17**	0.001	ตรงข้าม	ต่ำ
4.ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ไม่สูงมาก	0.26**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
5.ราคาสินค้าที่ขายในประเทศเกาหลี มีราคาไม่แพงมาก เมื่อเทียบกับเงินบาทไทย	-0.11*	0.030	ตรงข้าม	ต่ำ
6.ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีใต้	0.06	0.235	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
7.มีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้ามีชื่อเสียงอย่างเพียงพอ	-0.028	0.582	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.04	0.453	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ไม่สูงมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญมากในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ไม่สูงมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น ข้อความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลีใต้สูง ข้อราคาสินค้าที่ขายในประเทศเกาหลีมีราคาไม่แพงมาก เมื่อเทียบกับเงินบาทไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญน้อยในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลีใต้สูง และราคาสินค้าที่ขายในประเทศเกาหลีมีราคาไม่แพงมาก เมื่อเทียบกับเงินบาทไทย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น ข้อความก้าวหน้าของกิจกรรมการให้บริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้, ข้อความสะดวกสบายในด้านสาธารณูปโภค, ข้อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีใต้, ข้อมีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้ามีชื่อเสียงอย่างเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือก เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ เกาหลีใต้	การใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้			
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง ความ สัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี				
1.ความก้าวหน้าของกิจกรรมการ ให้บริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของประเทศเกาหลีใต้	0.22**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2.ความสะดวกสบายในด้าน สาธารณูปโภคพื้นฐานของเกาหลีใต้	0.20**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3.ความปลอดภัยในการเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลีใต้สูง	0.10*	0.038	เดียวกัน	ต่ำ
4.ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ไม่สูงมาก	0.30**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
5.ราคาสินค้าที่ขายในประเทศเกาหลีมี ราคาไม่แพงมาก เมื่อเทียบกับเงินบาท ไทย	0.06	0.226	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีใต้	0.12*	0.018	เดียวกัน	ต่ำ
7.มีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและ สินค้าน่าซื้อเสียงอย่างเพียงพอ	0.31**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.33**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลีมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีได้มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความก้าวหน้าของกิจกรรมการให้บริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้, ข้อความสะดวกสบายในด้านสาธารณูปโภค, ข้อความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลีใต้สูง, ข้อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ไม่สูงมาก, ข้อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้, ข้อสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้านำเข้ามีชื่อเสียงอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญมากในเรื่องความก้าวหน้าของกิจกรรมการให้บริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้, ความสะดวกสบายในด้านสาธารณูปโภค, ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลีใต้สูง, ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ไม่สูงมาก, ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ และมีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้านำเข้ามีชื่อเสียงอย่างเพียงพอ จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีได้มากขึ้น ข้อราคาสินค้าที่ขายในประเทศเกาหลีมีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับเงินบาทไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทาง ไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้			
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง ความ สัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี				
1.ความก้าวหน้าของกิจกรรมการ ให้บริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ ประเทศเกาหลีใต้	0.09	0.089	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ความสะดวกสบายในด้าน สาธารณูปโภคพื้นฐานของเกาหลีใต้	0.09	0.060	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ความปลอดภัยในการเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลีใต้สูง	-0.07	0.189	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้ไม่สูงมาก	0.10*	0.049	เดียวกัน	ต่ำ
5.ราคาสินค้าที่ขายในประเทศเกาหลี ราคาไม่แพงมาก เมื่อเทียบกับเงินบาท ไทย	-0.19**	0.000	ตรงข้าม	ต่ำ
6.ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีใต้	0.09	0.086	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
7.มีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและ สินค้าน่าซื้อเสียงอย่างเพียงพอ	0.17**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.08	0.135	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลีโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ไม่สูงมาก, ข้อที่มีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้ามีชื่อเสียงอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญมากในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ไม่สูงมาก และมีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้ามีชื่อเสียงอย่างเพียงพอ จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น ข้อราคาสินค้าที่ขายในประเทศเกาหลีมีราคาไม่แพงมาก เมื่อเทียบกับเงินบาทไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญน้อยในเรื่องราคาสินค้าที่ขายในประเทศเกาหลีมีราคาไม่แพงมาก เมื่อเทียบกับเงินบาทไทย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น ข้อความก้าวหน้าของกิจกรรมการให้บริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้, ข้อความสะดวกสบายในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานของเกาหลีใต้, ข้อความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลีใต้สูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	จำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้			
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี				
1.การรับชมซีรีส์ละครเกาหลี ทำให้สนใจไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	0.13**	0.008	เดียวกัน	ต่ำ
2.การมีสินค้าเทคโนโลยีระดับสูงออกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว	-0.02	0.676	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
3.พระราชวังเคียงบก เป็นพระราชวังไม้โบราณที่มีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์	0.24**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
4.สวนสนุกเอเวอร์แลนด์ถูกขนานนามว่า "ดิสนีย์แลนด์เกาหลี"	0.10*	0.040	เดียวกัน	ต่ำ
5.นักร้องและนักแสดงเกาหลีที่มาร่วมกิจกรรมในประเทศไทย มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	0.18**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
6.ความมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้าเครื่องสำอางค์ที่เป็นตราของเกาหลี	0.10*	0.039	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.18**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับ

ต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการรับชมซีรีส์ละครเกาหลี ทำให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้, ข้อพระราชวังเคียงบก เป็นพระราชวังไม่โบราณที่มีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์, ข้อสวนสนุกเอเวอร์แลนด์ถูกขนานนามว่า “ดิสนีย์แลนด์เกาหลี”, ข้อนักร้องและนักแสดงเกาหลีที่มาร่วมกิจกรรมในประเทศไทย มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้, ข้อความมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้าเครื่องสำอางค์ที่เป็นตราของเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญมากในเรื่องการรับชมซีรีส์ละครเกาหลี ทำให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้, พระราชวังเคียงบก เป็นพระราชวังไม่โบราณที่มีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์, สวนสนุกเอเวอร์แลนด์ถูกขนานนามว่า “ดิสนีย์แลนด์เกาหลี”, นักร้องและนักแสดงเกาหลีที่มาร่วมกิจกรรมในประเทศไทย มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ และความมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้าเครื่องสำอางค์ที่เป็นตราของเกาหลี จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น ข้อการมีสินค้าเทคโนโลยีระดับสูงออกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือก เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ใต้	จำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศ เกาหลีใต้			
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง ความ สัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี				
1.การรับชมซีรีส์ละครเกาหลี ทำให้ สนใจไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	0.09	0.066	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การมีสินค้าเทคโนโลยีระดับสูง ออกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว	-0.03	0.549	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
3.พระราชวังเคียงบก เป็นพระราชวัง ไม่โบราณที่มีชื่อเสียงทาง ประวัติศาสตร์	-0.004	0.934	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
4.สวนสนุกเอเวอร์แลนด์ถูกขนานนาม ว่า “ดิสนีย์แลนด์เกาหลี”	0.11*	0.028	เดียวกัน	ต่ำ
5.นักร้องและนักแสดงเกาหลีที่มาร่วม กิจกรรมในประเทศไทย มีส่วนกระตุ้น ให้เกิดความต้องการเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	0.05	0.283	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ความมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของ สินค้าเครื่องสำอางค์ที่เป็นตราของ เกาหลี	0.11*	0.030	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.09	0.079	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อสวนสนุกเอเวอร์แลนด์ถูกขนานนามว่า “ดิสนีย์แลนด์เกาหลี”, ข้อความมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้าเครื่องสำอางค์ที่เป็นตราของเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญมากในเรื่องสวนสนุกเอเวอร์แลนด์ ถูกขนานนามว่า “ดิสนีย์แลนด์เกาหลี” และความมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้าเครื่องสำอางค์ที่เป็นตราของเกาหลี จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น ข้อการรับชมซีรีส์ละครเกาหลี ทำให้สนใจไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้, ข้อการมีสินค้าเทคโนโลยีระดับสูง ออกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว, ข้อพระราชวังเคียงบก เป็นพระราชวังไม้โบราณที่มีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์, ข้อนักร้องและนักแสดงเกาหลีที่มาร่วมกิจกรรมในประเทศไทย มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือก เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ใต้	การใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ใต้			
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง ความ สัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี				
1.การรับชมซีรีส์ละครเกาหลี ทำให้ สนใจไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	0.18**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2.การมีสินค้าเทคโนโลยีระดับสูง ออกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว	-0.17**	0.001	ตรงข้าม	ต่ำ
3.พระราชวังเคียงบก เป็นพระราชวัง ไม้โบราณที่มีชื่อเสียงทาง ประวัติศาสตร์	0.28**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
4.สวนสนุกเอเวอร์แลนด์ถูกขนานนาม ว่า “ดิสนีย์แลนด์เกาหลี”	-0.01	0.780	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
5.นักร้องและนักแสดงเกาหลีที่มาร่วม กิจกรรมในประเทศไทย มีส่วนกระตุ้น ให้เกิดความต้องการเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	-0.007	0.887	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ความมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของ สินค้าเครื่องสำอางค์ที่เป็นตราของ เกาหลี	-0.01	0.758	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.06	0.204	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการรับชมซีรีส์ละครเกาหลี ทำให้สนใจไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้, ข้อพระราชวังเคียงบก เป็นพระราชวังไม่โบราณที่มีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญมากในเรื่องการรับชมซีรีส์ละครเกาหลี ทำให้สนใจไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ และพระราชวังเคียงบก เป็นพระราชวังไม่โบราณที่มีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์ จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น ข้อการมีสินค้าเทคโนโลยีระดับสูงออกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญน้อยในเรื่องการมีสินค้าเทคโนโลยีระดับสูงออกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น ข้อสวนสนุกเอเวอร์แลนด์ถูกขนานนามว่า “ดิสนีย์แลนด์เกาหลี”, ข้อนักร้องและนักแสดงเกาหลีที่มีมาร่วมกิจกรรมในประเทศไทย มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้, ข้อความมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้าเครื่องสำอางค์ที่เป็นตราของเกาหลี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือก เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ใต้	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้			
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง ความ สัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี				
1.การรับชมซีรีส์ละครเกาหลี ทำให้ สนใจไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	0.16**	0.002	เดียวกัน	ต่ำ
2.การมีสินค้าเทคโนโลยีระดับสูง ออกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว	-0.05	0.286	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
3.พระราชวังเคียงบก เป็นพระราชวัง ไม่โบราณที่มีชื่อเสียงทาง ประวัติศาสตร์	0.05	0.314	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
4.สวนสนุกเอเวอร์แลนด์ถูกขนานนาม ว่า “ดิสนีย์แลนด์เกาหลี”	0.10*	0.038	เดียวกัน	ต่ำ
5.นักร้องและนักแสดงเกาหลีที่มาร่วม กิจกรรมในประเทศไทย มีส่วนกระตุ้น ให้เกิดความต้องการเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	0.10*	0.033	เดียวกัน	ต่ำ
6.ความมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของ สินค้าเครื่องสำอางค์ที่เป็นตราของ เกาหลี	0.10*	0.041	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.12*	0.015	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 37 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการรับชมซีรีส์ละครเกาหลี ทำให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้, ข้อสวนสนุกเอเวอร์แลนด์ถูกขนานนามว่า “ดิสนีย์แลนด์เกาหลี”, ข้อนักร้องและนักแสดงเกาหลีที่มาร่วมกิจกรรมในประเทศไทย มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้, ข้อความมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้าเครื่องสำอางค์ที่เป็นตราของเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญมากในเรื่องการรับชมซีรีส์ละครเกาหลี ทำให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้, สวนสนุกเอเวอร์แลนด์ถูกขนานนามว่า “ดิสนีย์แลนด์เกาหลี”, นักร้องและนักแสดงเกาหลีที่มาร่วมกิจกรรมในประเทศไทย มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ และความมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้าเครื่องสำอางค์ที่เป็นตราของเกาหลี จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น ข้อการมีสินค้าเทคโนโลยีระดับสูงออกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว, ข้อพระราชวังเคียงบก เป็นพระราชวังไม้โบราณที่มีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือก เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ใต้	จำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ใต้			
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง ความ สัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว เกาหลี				
1.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เกาหลีใต้เป็นประจำในประเทศไทย	0.24**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2.องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีให้ การสนับสนุนบริษัทนำเที่ยวเพื่อกระตุ้น ให้เกิดการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ เพิ่มขึ้น	0.10*	0.040	เดียวกัน	ต่ำ
3.กิจกรรมลดราคาสินค้าประจำปี (Seoul Grand Sale)	0.18**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
4.องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี จัดส่งโปรเตอร์เกาหลีใต้ วีดีโอสถานที่ ท่องเที่ยว และเอกสารท่องเที่ยวเกาหลีใต้ ภาษาไทย ให้แก่บริษัทนำเที่ยวเพื่อ ส่งเสริมการขายทัวร์ประเทศเกาหลีใต้	0.06	0.212	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.17**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 38 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้เป็นประจำในประเทศไทย, ข้อองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ให้การสนับสนุนบริษัทนำเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น, ข้อกิจกรรมลดราคาสินค้าประจำปี (Seoul Grand Sale) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญมากในเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้เป็นประจำในประเทศไทย, องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ให้การสนับสนุนบริษัทนำเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น และกิจกรรมลดราคาสินค้าประจำปี (Seoul Grand Sale) จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น ข้อองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีจัดส่งโปรเตอร์เกาหลีใต้ วีดีโอสถานที่ท่องเที่ยว และเอกสารท่องเที่ยวเกาหลีใต้ภาษาไทย ให้แก่บริษัทนำเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายทัวร์ประเทศเกาหลีใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือก เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ใต้	จำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศ เกาหลีใต้			
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง ความ สัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี				
1.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้เป็นประจำในประเทศไทย	-0.004	0.934	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
2.องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีให้การสนับสนุนบริษัทนำเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น	-0.05	0.324	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
3.กิจกรรมลดราคาสินค้าประจำปี (Seoul Grand Sale)	0.05	0.330	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
4.องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีจัดส่งโปรเตอร์เกาหลีใต้ วีดีโอสถานที่ท่องเที่ยว และเอกสารท่องเที่ยวเกาหลีใต้ภาษาไทย ให้แก่บริษัทนำเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายทัวร์ประเทศเกาหลีใต้	-0.05	0.300	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.01	0.804	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 39 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้เป็นประจำในประเทศไทย, ข้อองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ให้การสนับสนุนบริษัทนำเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น, ข้อกิจกรรมลดราคาสินค้าประจำปี (Seoul Grand Sale), ข้อองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีจัดส่งโปรแกรมเกาหลีใต้ วัสดุโอสถานที่ท่องเที่ยว และเอกสารท่องเที่ยวเกาหลีใต้ภาษาไทย ให้แก่บริษัทนำเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายทัวร์ประเทศเกาหลีใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทาง ไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	การใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ เกาหลีใต้			
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง ความ สัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี				
1.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เกาหลีใต้เป็นประจำในประเทศไทย	0.28**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2.องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีให้ การสนับสนุนบริษัทนำเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้ เกิดการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น	0.31**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3.กิจกรรมลดราคาสินค้าประจำปี (Seoul Grand Sale)	0.17**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
4.องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี จัดส่งโปรเตอร์เกาหลีใต้ วีดีโอสถานที่ ท่องเที่ยว และเอกสารท่องเที่ยวเกาหลีใต้ ภาษาไทย ให้แก่บริษัทนำเที่ยวเพื่อส่งเสริม การขายทัวร์ประเทศเกาหลีใต้	0.23**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.28**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 40 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีได้มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีได้เป็นประจำในประเทศไทย, ข้อองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีได้ให้การสนับสนุนบริษัทนำเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้เพิ่มขึ้น, ข้อกิจกรรมลดราคาสินค้าประจำปี (Seoul Grand Sale), ข้อองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีจัดส่งโปรเตอร์เกาหลีได้ วีดีโอสถานที่ท่องเที่ยว และเอกสารท่องเที่ยวเกาหลีได้ภาษาไทย ให้แก่บริษัทนำเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายทัวร์ประเทศเกาหลีได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญมากในเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีได้เป็นประจำในประเทศไทย, องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีได้ให้การสนับสนุนบริษัทนำเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้เพิ่มขึ้น, กิจกรรมลดราคาสินค้าประจำปี (Seoul Grand Sale) และองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีจัดส่งโปรเตอร์เกาหลีได้ วีดีโอสถานที่ท่องเที่ยว และเอกสารท่องเที่ยวเกาหลีได้ภาษาไทย ให้แก่บริษัทนำเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายทัวร์ประเทศเกาหลีได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีได้มากขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้			
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี				
1.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้เป็นประจำในประเทศไทย	0.05	0.314	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
2.องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีให้การสนับสนุนบริษัทนำเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น	-0.002	0.973	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
3.กิจกรรมลดราคาสินค้าประจำปี (Seoul Grand Sale)	0.04	0.406	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
4.องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีจัดส่งโปรเตอร์เกาหลีใต้ วีดีโอสถานที่ท่องเที่ยว และเอกสารท่องเที่ยวเกาหลีใต้ภาษาไทย ให้แก่บริษัทนำเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายทัวร์ประเทศเกาหลีใต้	0.04	0.407	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.04	0.449	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 41 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้เป็นประจำในประเทศไทย, ข้อองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ให้การสนับสนุนบริษัทนำเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น, ข้อกิจกรรมลดราคาสินค้าประจำปี (Seoul Grand Sale), ข้อองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีจัดส่งโปรเตอร์เกาหลีใต้ วีดีโอสถานที่ท่องเที่ยว และเอกสารท่องเที่ยวเกาหลีใต้ ภาษาไทย ให้แก่บริษัทนำเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายทัวร์ประเทศเกาหลีใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	จำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้			
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง ความ สัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว				
1.บริษัทนำเที่ยวทำแผนพบโฆษณา ประชาสัมพันธ์หัตถกรรมเกาหลีฤดู สัมผัส แจกให้แก่นักท่องเที่ยว	0.17**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
2.บริษัทนำเที่ยวทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามฤดูกาลผ่านทาง โทรทัศน์	0.08	0.134	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
3.มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว เช่น สกีทัวร์	-0.03	0.623	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ทัวร์หัตถกรรมวันดอกไม้บานทั่วเกาหลีในฤดู ใบไม้ผลิ	0.10*	0.049	เดียวกัน	ต่ำ
5.ทัวร์สุขภาพความงามกับการหมักโคลนที่ อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุ เมืองโพเรียง ในฤดู ร้อน	0.12*	0.016	เดียวกัน	ต่ำ
6.แพ็คเกจตามรอยซีรีส์เกาหลียอดนิยม	0.06	0.233	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
7.โปรแกรมการท่องเที่ยววันใบไม้เปลี่ยนสีใน ฤดูใบไม้ร่วง	-0.05	0.356	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ประเทศเกาหลีใต้เป็นแหล่งเล่นสกีที่มี ชื่อเสียง แหล่งเล่นสกีเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือน ธันวาคม	0.10*	0.041	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.10*	0.043	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 42 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อบริษัทนำเที่ยวทำแผนพับโฆษณาประชาสัมพันธ์หัตถกรรมเกาหลีสี่ฤดู สีสัมผัส แจกให้แก่นักท่องเที่ยว, ข้อทัวร์หัตถกรรมวันดอกไม้บานทั่วเกาหลี ในฤดูใบไม้ผลิ, ข้อทัวร์สุขภาพความงามกับการหมักโคลนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุ เมืองโพเรียง ในฤดูร้อน, ข้อประเทศเกาหลีใต้เป็นแหล่งเล่นสกีที่มีชื่อเสียง แหล่งเล่นสกีเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญมากในเรื่องบริษัทนำเที่ยวทำแผนพับโฆษณาประชาสัมพันธ์หัตถกรรมเกาหลีสี่ฤดู สีสัมผัส แจกให้แก่นักท่องเที่ยว, ทัวร์หัตถกรรมวันดอกไม้บานทั่วเกาหลี ในฤดูใบไม้ผลิ, ทัวร์สุขภาพความงามกับการหมักโคลนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุ เมืองโพเรียง ในฤดูร้อน และประเทศเกาหลีใต้เป็นแหล่งเล่นสกีที่มีชื่อเสียง แหล่งเล่นสกีเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น ข้อบริษัทนำเที่ยวทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามฤดูกาลผ่านทางโทรทัศน์, ข้อมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว เช่น สกีทัวร์, ข้อแพคเกจจตามรอยซีรีส์เกาหลียอดนิยม, ข้อโปรแกรมการท่องเที่ยววันใบไม้เปลี่ยนสีในฤดูใบไม้ร่วง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	จำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ใต้			
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง ความ สัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว				
1.บริษัทนำเที่ยวทำแผนพับโฆษณา ประชาสัมพันธ์มหัศจรรย์เกาหลีฤดู สัมผัส แจก ให้แก่นักท่องเที่ยว	0.02	0.644	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
2.บริษัทนำเที่ยวทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามฤดูกาลผ่านทาง โทรทัศน์	0.18**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3.มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว เช่น สกีทัวร์	0.11*	0.035	เดียวกัน	ต่ำ
4.ทัวร์มหัศจรรย์วันดอกไม้บานทั่วเกาหลี ในฤดู ใบไม้ผลิ	-0.08	0.097	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ทัวร์สุขภาพความงามกับการหมักโคลนที่อุดม สมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุ เมืองโพเรียง ในฤดูร้อน	-0.06	0.248	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
6.แพ็คเกจตามรอยซีรีส์เกาหลียอดนิยม	0.20**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
7.โปรแกรมการท่องเที่ยววันใบไม้เปลี่ยนสีในฤดู ใบไม้ร่วง	0.15**	0.002	เดียวกัน	ต่ำ
8.ประเทศเกาหลีใต้เป็นแหล่งเล่นสกีที่มีชื่อเสียง แหล่งเล่นสกีเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม	0.19**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.14**	0.006	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 43 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อบริษัทนำเที่ยวทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามฤดูกาลผ่านทางโทรทัศน์, ข้อมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว เช่น สกีทัวร์, ข้อแพ็คเกจจอยซ์ทัวร์เกาหลียอดเยี่ยม, ข้อโปรแกรมการท่องเที่ยววันไปไม่เปลี่ยนสีในฤดูใบไม้ร่วง, ข้อประเทศเกาหลีใต้เป็นแหล่งเล่นสกีที่มีชื่อเสียง แหล่งเล่นสกีเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญมากในเรื่องบริษัทนำเที่ยวทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามฤดูกาลผ่านทางโทรทัศน์, มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว เช่น สกีทัวร์, แพ็คเกจจอยซ์ทัวร์เกาหลียอดเยี่ยม, โปรแกรมการท่องเที่ยววันไปไม่เปลี่ยนสีในฤดูใบไม้ร่วง และประเทศเกาหลีใต้เป็นแหล่งเล่นสกีที่มีชื่อเสียง แหล่งเล่นสกีเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น ข้อบริษัทนำเที่ยวทำแผนพับโฆษณาประชาสัมพันธ์มหัทศวรรษเกาหลีสี่ฤดู สีสัมผัส แจกให้แก่นักท่องเที่ยว, ข้อทัวร์มหัทศวรรษวันดอกไม้บานทั่วเกาหลี ในฤดูใบไม้ผลิ, ข้อทัวร์สุขภาพความงามกับการหมักโคลนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุเมืองโพเรียง ในฤดูร้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ

99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	การใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้			
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง ความ สัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว				
1.บริษัทนำเที่ยวทำแผนโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์มหัศจรรย์ฤดู สีส้มผัส แจก ให้แก่นักท่องเที่ยว	0.21**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2.บริษัทนำเที่ยวทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามฤดูกาลผ่านทาง โทรทัศน์	0.16**	0.002	เดียวกัน	ต่ำ
3.มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว เช่น สกีทัวร์	0.07	0.178	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ทัวร์มหัศจรรย์วันดอกไม้บานทั่วเกาหลี ใน ฤดูใบไม้ผลิ	0.19**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
5.ทัวร์สุขภาพความงามกับการหมักโคลนที่ อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุ เมืองโพเรียง ในฤดู ร้อน	0.18**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
6.แพคเกจตามรอยซีรีส์เกาหลียอดนิยม	0.19**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
7.โปรแกรมการท่องเที่ยววันใบไม้เปลี่ยนสีใน ฤดูใบไม้ร่วง	0.03	0.551	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ประเทศเกาหลีใต้เป็นแหล่งเล่นสกีที่มี ชื่อเสียง แหล่งเล่นสกีเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือน ธันวาคม	0.17**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.22**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 44 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อบริษัทนำเที่ยวทำแผนพับโฆษณาประชาสัมพันธ์หัตถกรรมเกาหลีสี่ฤดู สีส้มผัส แจกให้แก่นักท่องเที่ยว, ข้อบริษัทนำเที่ยวทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามฤดูกาลผ่านทางโทรทัศน์, ข้อทัวร์หัตถกรรมวันดอกไม้บานทั่วเกาหลี ในฤดูใบไม้ผลิ, ข้อทัวร์สุขภาพความงามกับการหมักโคลนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุ เมืองโพเรียง ในฤดูร้อน, ข้อแพคเกจจากรอยซีริสเกาหลียอดนิยม, ข้อประเทศเกาหลีใต้เป็นแหล่งเล่นสกีที่มีชื่อเสียง แหล่งเล่นสกีเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญมากในเรื่องบริษัทนำเที่ยวทำแผนพับโฆษณาประชาสัมพันธ์หัตถกรรมเกาหลีสี่ฤดู สีส้มผัส แจกให้แก่ นักท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยวทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามฤดูกาลผ่านทางโทรทัศน์, ทัวร์หัตถกรรมวันดอกไม้บานทั่วเกาหลี ในฤดูใบไม้ผลิ, ทัวร์สุขภาพความงามกับการหมักโคลนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุ เมืองโพเรียง ในฤดูร้อน, แพคเกจจากรอยซีริสเกาหลียอดนิยม และประเทศเกาหลีใต้เป็นแหล่งเล่นสกีที่มีชื่อเสียง แหล่งเล่นสกีเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น ข้อมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว เช่น สกีทัวร์, ข้อโปรแกรมการท่องเที่ยววันใบไม้เปลี่ยนสีในฤดูใบไม้ร่วง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ

99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้			
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว				
1.บริษัทนำเที่ยวทำแผนโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์หัตถกรรมเกาหลีใต้สู่ผู้สัมผัส แจกให้แก่นักท่องเที่ยว	0.10*	0.049	เดียวกัน	ต่ำ
2.บริษัทนำเที่ยวทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามฤดูกาลผ่านทางโทรทัศน์	0.10*	0.048	เดียวกัน	ต่ำ
3.มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว เช่น สกีทัวร์	0.12*	0.018	เดียวกัน	ต่ำ
4.ทัวร์หัตถกรรมวันดอกไม้บานทั่วเกาหลี ในฤดูใบไม้ผลิ	-0.03	0.556	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ทัวร์สุขภาพความงามกับการหมักโคลนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุ เมืองโพเรียง ในฤดูร้อน	-0.006	0.901	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
6.แพ็คเกจตามรอยซีรีส์เกาหลียอดนิยม	0.11*	0.027	เดียวกัน	ต่ำ
7.โปรแกรมการท่องเที่ยววันใบไม้เปลี่ยนสีในฤดูใบไม้ร่วง	0.04	0.396	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ประเทศเกาหลีใต้เป็นแหล่งเล่นสกีที่มีชื่อเสียง แหล่งเล่นสกีเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม	0.06	0.223	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.10	0.054	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 45 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อบริษัทนำเที่ยวทำแผนพับโฆษณาประชาสัมพันธ์หัตถกรรมเกาหลีสี่ฤดู สีส้มผัส แจกให้แก่นักท่องเที่ยว, ข้อบริษัทนำเที่ยวทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามฤดูกาลผ่านทางโทรทัศน์, ข้อมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว เช่น สกีทัวร์, แพคเกจตามรอยซีรีส์เกาหลียอดนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญมากในเรื่องบริษัทนำเที่ยวทำแผนพับโฆษณาประชาสัมพันธ์หัตถกรรมเกาหลีสี่ฤดู สีส้มผัส แจกให้แก่นักท่องเที่ยว, บริษัทนำเที่ยวทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามฤดูกาลผ่านทางโทรทัศน์, มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว เช่น สกีทัวร์ และแพคเกจตามรอยซีรีส์เกาหลียอดนิยม จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น ข้อทัวร์มหัตถกรรมวันดอกไม้บานทั่วเกาหลี ในฤดูใบไม้ผลิ, ข้อทัวร์สุขภาพความงามกับการหมักโคลนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุเมืองโพเรียง ในฤดูร้อน, ข้อโปรแกรมการท่องเที่ยววันใบไม้เปลี่ยนสีในฤดูใบไม้ร่วง, ข้อประเทศเกาหลีใต้เป็นแหล่งเล่นสกีที่มีชื่อเสียง แหล่งเล่นสกีเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษابัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการนำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจนำเที่ยวไปประเทศเกาหลีใต้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากที่สุด และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้มีศักยภาพสูงขึ้น สามารถรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้
2. ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
3. สถานภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
5. อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
6. รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางไปท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปประเทศเกาหลีใต้อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา โดยเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวหรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปประเทศเกาหลีใต้อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา โดยเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว หรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 26) กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามที่จำนวน 400 คน สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยประเทศเกาหลีใต้มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา โดยเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว หรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ข้อคำถามมี ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ด้าน คือ สภาพทั่วไปของเกาหลี สินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวนข้อคำถาม 25 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อคำถามมี ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open - Ended) มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ จำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ การใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ และข้อคำถามมี ลักษณะคำถามปลายปิด (Close - Ended) เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ การหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำหนังสือแนะนำตัวในแบบสัมภาษณ์ถึงผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อขอ

ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

2. ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์แบบโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกไปท่องเที่ยวประเภทไหนได้ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเภทไหนได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผล อ้างอิงประชากรของการศึกษาครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % และ 99% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ตรวจสอบผลกระทบลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเภทไหนได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกไปท่องเที่ยวประเภทไหนได้กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเภทไหนได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Independent Sample t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้อย่างต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 3 ครั้ง มีจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10 วัน โดยมีจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้อย่างต่ำสุด 4 วัน สูงสุด 6 วัน มีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 ชั่วโมง โดยมีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้อย่างต่ำสุด 1 ชั่วโมง สูงสุด 3 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41,175 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้อย่างต่ำสุด 30,000 บาท สูงสุด 50,000 บาท วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยว
ประเภทลี้ใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ด้านจำนวนครั้งที่
ไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี
ใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชายไทยมีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับความก้าวหน้าของกิจกรรมการให้บริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้, ความ

สะดวกสบายในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานของเกาหลีใต้, ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ไม่สูงมาก, ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีใต้ มีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้ามีชื่อเสียงอย่างเพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับการรับชมซีรีส์ละครเกาหลี ทำให้สนใจไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้, พระราชวังเคียงบก เป็นพระราชวังไม้โบราณที่มีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์, สวนสนุกเอเวอร์แลนด์ถูกขนานนามว่า “ดิสนีย์แลนด์เกาหลี”, นักร้องและนักแสดงเกาหลีที่มีร่วมกิจกรรมในประเทศไทย มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้, ความมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้าเครื่องสำอางค์ที่เป็นตราของเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้เป็นประจำในประเทศไทย, องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีให้การสนับสนุนบริษัทนำเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น, กิจกรรมลดราคาสินค้าประจำปี (Seoul Grand Sale) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับบริษัทนำเที่ยวทำแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์หัตถกรรมเกาหลีสดุดู สีส้มผัส แจกให้แก่นักท่องเที่ยว, ทัวร์หัตถกรรมวันดอกไม้บานทั่วเกาหลีในฤดูใบไม้ผลิ, ทัวร์สุขภาพความงามกับการหมักโคลนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุ เมืองโพเรียง ในฤดูร้อน, ประเทศเกาหลีใต้เป็นแหล่งเล่นสกีที่มีชื่อเสียง แหล่งเล่นสกีเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลีใต้สูง, ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ไม่สูงมาก, ราคาสินค้าที่ขายในประเทศเกาหลี มีราคาไม่แพงมาก เมื่อเทียบกับเงินบาทไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับสวนสนุกเอเวอร์แลนด์ถูกขนานนามว่า “ดิสนีย์แลนด์เกาหลี”, ความมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้าเครื่องสำอางค์ที่เป็นตราของเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับบริษัทนำเที่ยวทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามฤดูกาลผ่านทางโทรทัศน์, มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว เช่น สกีทัวร์, แพ้จเก็จตามรอยซีรีส์เกาหลียอดนิยม, โปรแกรมการท่องเที่ยววันใบไม้เปลี่ยนสีในฤดูใบไม้ร่วง, ประเทศเกาหลีใต้เป็นแหล่งเล่นสกีที่มีชื่อเสียง แหล่งเล่นสกีเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับความก้าวหน้าของกิจกรรมการให้บริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้, ความสะดวกสบายในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานของเกาหลีใต้, ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลีใต้สูง, ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ไม่สูงมาก, ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้, มีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้ามีชื่อเสียงอย่างเพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับการรับชมซีรีส์ละครเกาหลี ทำให้สนใจไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้, การมีสินค้าเทคโนโลยีระดับสูงออกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว, พระราชวังเคียงบก เป็นพระราชวังไม้โบราณที่มีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้เป็นประจำในประเทศไทย, องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีให้การสนับสนุนบริษัทนำเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น, กิจกรรมลดราคาสินค้าประจำปี (Seoul Grand Sale), องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีจัดส่งโปรแกรมเกาหลีใต้ วิดีโอสถานที่ท่องเที่ยว และเอกสารท่องเที่ยวเกาหลีใต้ภาษาไทย ให้แก่บริษัทนำเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายทัวร์ประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับบริษัทนำเข้าทำแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์มหัศจรรย์สี่ฤดู สีสัมผัส แจกให้แก่นักท่องเที่ยวบริษัทนำเข้าทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามฤดูกาลผ่านทางโทรทัศน์, ทัวร์มหัศจรรย์วันดอกไม้บานทั่วเกาหลี ในฤดูใบไม้ผลิ, ทัวร์สุขภาพความงามกับการหมักโคลนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุ เมืองโพเรียง ในฤดูร้อน, แพคเกจตามรอยซีรีส์เกาหลียอดนิยม, ประเทศเกาหลีใต้เป็นแหล่งเล่นสกีที่มีชื่อเสียง แหล่งเล่นสกีเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ **ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี** กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ไม่สูงมาก, ราคาสินค้าที่ขายในประเทศเกาหลีราคาไม่แพงมาก เมื่อเทียบกับเงินบาทไทย, มีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้ามีชื่อเสียงอย่างเพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ **ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี** กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับการรับชมซีรีส์ละครเกาหลี ทำให้สนใจไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้, สนทนากับเวอร์แลนดักขานนามว่า “ดิสเนย์แลนด์เกาหลี”, นักร้องและนักแสดงเกาหลีที่มาร่วมกิจกรรมในประเทศไทย มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้, ความมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้าเครื่องสำอางค์ที่เป็นตราของเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ **ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี** กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับบริบทที่เกี่ยวข้องทำแผนพบโฆษณาประชาสัมพันธ์หัตถกรรมสิ่งทอ สีส้มผืน แจกให้นักท่องเที่ยว, บริบทที่เกี่ยวข้องทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามฤดูกาลผ่านทางโทรทัศน์, มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว เช่น สกีทัวร์, แพคเกจตามรอยซีรีส์เกาหลียอดนิยม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี สอดคล้องกับสมมติฐาน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง มีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายต้องเดินทางเพื่อไปประชุมสัมมนา และติดต่องานราชการ เพื่อปฏิบัติการกิจหน้าที่ด้านอาชีพการงานที่ได้รับมอบหมายให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด และเพื่อตอบสนองความอยากรู้ อยากมีประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ เพื่อจะได้นำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับนั้นมาพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพในการทำงานให้เพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544 : 13) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ต่างกัน และวัตถุประสงค์ด้านอาชีพและธุรกิจเป็นการเดินทางเพื่อสำรวจค้นคว้า การศึกษาเปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด เป็นช่วงอายุที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเกิดความเคร่งเครียดในการทำงานจากการที่ต้องใช้กำลังกายหรือกำลังความคิดอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ร่างกายจึงจำเริญและต้องการพักผ่อนทำให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้การทำงานในช่วงต่อไปมี

ประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมการท่องเที่ยวมาก-น้อยเพียงใด

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีความก้าวหน้าด้านอาชีพการงานและรายได้มากขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวมีเงินมากขึ้นก็สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูงได้ เพราะมีเงินรองรับกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวได้ แต่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดำก็จะมียาได้น้อยเนื่องจากหน้าที่การงานตามระดับการศึกษา เมื่อรายได้ยังไม่พอกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน นักท่องเที่ยวย่อมยังไม่อยากเดินทางท่องเที่ยวถึงจะมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมใจ วงศ์เทียนชัย (2547) พบว่า ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนด้านความถี่ที่มาท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้มากที่สุด สาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการเดินทางติดต่องานราชการ การประชุมสัมมนาและทัศนศึกษาทางวิชาการ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้านงานวิชาการ ซึ่งจะสามารถนำความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์ที่ได้นั้นมาปรับปรุงและพัฒนาทางด้านวิชาการต่าง ๆ ในดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดนฤมล สมิตินันท์ (2527 : 38-39) กล่าวว่า มีผู้คนเป็นจำนวนมากที่มีพฤติกรรมในการเดินทางด้านการติดต่อธุรกิจและอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา เป็นต้น

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีมากที่สุด สาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนดีขึ้น จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ และสภาพของสังคมที่เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้คนมีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้น ฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น และมีเวลาว่างเหลือพอที่จะนำมาใช้เพื่อการพักผ่อน ส่งผลให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนและหาความรู้ใหม่ ๆ ให้แก่ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542) กล่าวว่า เมื่อรายได้สูงขึ้นจะมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น หรืออาจสรุปได้ว่า เมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้น สัดส่วนของการท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี และด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พบว่าด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี และด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้โดยรวมในระดับต่ำ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลีมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้มากขึ้น เนื่องจากประเทศเกาหลีได้มีการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม มีการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว และมีความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวสูง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้เพิ่มขึ้น และประเทศเกาหลีได้ยังมีแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียงมากมาย ซึ่งเป็นแม่เหล็กสำคัญดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เข้าไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ด้วยอีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531 : 88 – 90) กล่าวว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ สิ่งอำนวยความสะดวก และภาพพจน์การท่องเที่ยว เป็นต้น

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยให้การตอบรับกับกระแสความนิยมเกาหลีที่เผยแพร่เข้ามาในสังคมไทยอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาให้ความสนใจกับสินค้าอุปโภคบริโภค และทัวร์ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีได้เพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการใช้สินค้าที่เป็นตราของเกาหลี และมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิราจารย์ ชัยมุสิก (2549) ได้ศึกษากระแสนิยมสินค้าเกาหลีในเชิงวัฒนธรรมที่กำลังไหลบ่ามาในรูป “สินค้าวัฒนธรรม” เป็นปรากฏการณ์ “Korea Wave Fever”

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศเกาหลีได้จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีและบริษัทนำเที่ยวหลากหลายวิธีการมากขึ้น

ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักประเทศเกาหลีได้มากขึ้น และเกิดความสนใจและอยากเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีได้ อีกทั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีและบริษัทนำเที่ยวยังส่งเสริมและสนับสนุนทัวร์ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ที่เน้นกิจกรรมที่มีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมประจำปีของประเทศเกาหลีได้ผ่านสื่อต่าง ๆ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้เป็นประจำในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับโตวิทย์ (2539) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้มากขึ้น เนื่องจากประเทศเกาหลีได้มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้ง 4 ฤดูกาล ซึ่งสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายด้านวัฒนธรรมที่เก่าแก่และความสวยงามของทัศนียภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการเล่นสกี ซึ่งมีชื่อเสียงด้านความสวยงามและราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศในแถบอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ลักษณะภูมิอากาศ กล่าวคือสถานที่ท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามฤดูกาล

ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้แตกต่างกัน ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ สอดคล้องกับสมมติฐาน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระหว่างอายุ 31-40 ปี จัดเป็นกลุ่มของผู้ที่มีครอบครัวจึงอยากจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนร่วมกับครอบครัว เพื่อให้เวลาดูแลและเอาใจใส่บุตรหลานมากขึ้น และเพื่อประกอบกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัวในการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงมีความต้องการที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวให้มากและนานที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของวิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542) พบว่า กลุ่มของผู้ที่มีอายุน้อยและกลุ่มของผู้สูงอายุจะมีเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มของผู้ที่มีครอบครัวแล้วเพราะต้องดูแลลูก ๆ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาสูงกว่า มีจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น ย่อมมีความก้าวหน้าในอาชีพการงานสูงขึ้นด้วย จึงทำให้เพิ่มความสนใจที่จะศึกษาหาความรู้และประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในด้านธุรกิจ เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงและมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการทำงานและพัฒนาระบบธุรกิจการลงทุนด้านต่าง ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของรัศมี เอกธงไชย (2550) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นต้องใช้เวลาส่วนใหญ่กับการประกอบอาชีพ ดังนั้นจึงมีจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวประเทศจีนแต่ละครั้งน้อย

นักท่องเที่ยวชาวไทยนักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นแม่บ้าน/พอบ้าน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอิสระในการวางแผนการดำเนินงาน ซึ่งสามารถวางแผนและการบริหารงานและการกำหนดเวลาการทำงานล่วงหน้าได้ จึงไม่ส่งผลกระทบต่อหน้าที่การงานที่รับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสิริกาญจน์ ปรับโตวิจิตร (2539) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่าอาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พบว่า ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้โดยรวมในระดับต่ำ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนวันโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้มากขึ้น เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีได้ผ่านทางสื่อแผ่นพับและทางโทรทัศน์ ซึ่งจะนำเสนอเกี่ยวกับแพ็คเกจและกิจกรรมการท่องเที่ยวในฤดูกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และยังมีการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวตามฤดูกาลที่เน้นจำนวนวันท่องเที่ยวพักผ่อนที่หลายวัน แต่เสียค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้และให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ใช้เวลาท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ให้หลายวันขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542) กล่าวคือสถานที่ท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามฤดูกาล

ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีสถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ สอดคล้องกับสมมติฐาน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด และหย่าร้าง/หม้าย มีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน สาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ไม่มีภาระหน้าที่ผูกพันกับครอบครัวจึงไม่ต้องแบ่งเวลาไปดูแลครอบครัวและบุตรหลาน อย่างนักท่องเที่ยวที่มีครอบครัวแล้ว จึงมีอิสระด้านเวลาในการที่จะเลือกใช้เวลาไปกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงทำให้ใช้เวลาสำหรับท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ได้นานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิชา วัฒนพงศ์ชาติ (2542) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวตามสถานะทางครอบครัวเป็นตัวชี้นำ พฤติกรรมการท่องเที่ยวมาก-น้อยเพียงใด

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการใช้เวลาในการพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อศึกษาหาข้อมูล ความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มเติมจากสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และเป็นการตอบสนองความต้องการและความสนใจส่วนบุคคล ซึ่งความรู้ที่ได้จากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจจะไปปรับใช้กับหน้าที่การงานของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิชัย เทียนน้อย (2528 : 3 – 5) กล่าวว่ากิจกรรมการพักผ่อนของประชากรที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การท่องเที่ยวไปในสถานที่ ต่าง ๆ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะใกล้หรือไกล ขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละบุคคล

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพการงานแต่ละอาชีพมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งก็มีประโยชน์ต่ออาชีพการงานแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดนฤมล สมิตินันท์ (2527 : 38-39) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์

อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน แต่การเดินทางส่วนใหญ่แฝงไปด้วยความสนุกสนานและเพลิดเพลิน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านสภาพทั่วไปของประเทศเกาหลีมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีได้มากขึ้น เนื่องจากประเทศเกาหลีใต้มีระบบการคมนาคมที่สามารถเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว และการเดินทางไปท่องเที่ยวระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็มีความสะดวกและรวดเร็วมาก ทำให้ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาไปกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีใต้ได้นานขึ้น อีกทั้งการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีใต้ก็มีความปลอดภัยสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกียรติวิศาล และ จุฬามาศ จันทรัตน์ (2538) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศโดยเลือกเดินทางไปประเทศที่มีการเดินทาง การคมนาคมที่สะดวก มีความสะอาด และความปลอดภัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีได้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีใต้จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีและบริษัทนำเที่ยวมาก จึงทำให้สนใจและอยากเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อศึกษาเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้รับมา ซึ่งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีและบริษัทนำเที่ยวพยายามสร้างแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวโดยการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ว่าจะเข้าไปเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับไต่อดใจโย (2539) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ด้านฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยวมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีได้มากขึ้น เนื่องจากประเทศเกาหลีใต้มีการนำซี

รีสอร์ทเกาะหลีมาใช้เป็นแหล่งเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้ง 4 ฤดูกาล เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับชมซีรีส์เกิดความสนใจและต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยอยากเดินทางไปสัมผัสกับสถานที่จริง ๆ ในละครดังที่ตนชื่นชอบ และใช้เวลาไปกับสถานที่จริงให้ยาวนานที่สุด เพราะสถานที่ต่าง ๆ เหล่านั้นสะท้อนทั้งวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ และอาหารการกินอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องกระแสซีรีส์ละครเกาหลียอดฮิต : กระตุ้นทัวร์ตามรอยละคร ของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2547) กล่าวว่าประเทศเกาหลีได้ประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้ภาพยนตร์โทรทัศน์ยอดนิยมในประเทศแถบเอเชีย ทำให้แพ็คเกจนำเที่ยวเกาหลีได้ควบคู่กับรายการนำเที่ยวตามรอยละครเกาหลียอดฮิตเรื่องต่าง ๆ ได้รับความนิยมมากขึ้นในเอเชีย

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ สอดคล้องกับสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ในช่วงวันลาพักร้อนประจำปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำหรับการพักผ่อนและสามารถเดินทางพักผ่อนร่วมกับครอบครัวได้ จึงต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกิดจากครอบครัวและผู้ร่วมเดินทาง และเพศชายเป็นเพศที่ไม่ถนัดด้านการต่อรองราคาสินค้า ทำให้บางครั้งซื้อสินค้าได้ในราคาแพงเกินความจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภลักษณ์ พลอดโปร่ง (2550) พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน พบว่า ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีโดยรวมในระดับต่ำ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ ด้านสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยให้การตอบรับกับกระแสนิยมเกาหลีในสังคมไทยอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาสนใจกับสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสำอางค์ และทัวร์ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศ

เกาหลีได้มากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่เป็นตราของเกาหลีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามกระแสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิราจารย์ ชัยมุสิก (2549) ได้ศึกษากระแสนิยมสินค้าเกาหลีในเชิงวัฒนธรรมที่กำลังไหลบ่ามาในรูป “สินค้าวัฒนธรรม” เป็นปรากฏการณ์ “Korea Wave Fever”

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีสถานภาพต่างกัน อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้ เพื่อการประชุม สัมมนา และติดต่อกิจการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสดไม่มีภาระหน้าที่ต้องดูแลครอบครัว จึงสามารถทุ่มเทเวลาให้กับหน้าที่การงานได้อย่างเต็มที่ ทำให้สามารถเดินทางไปประชุม สัมมนา และติดต่อกิจการตามสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งส่งผลดีต่อความสำเร็จและความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของตนต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2531 : 88 – 90) กล่าวว่า ตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนให้สูงขึ้นคือการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุม

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้ เพื่อการประชุม สัมมนา และติดต่อกิจการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวต้องมีการวางแผนการพัฒนาและดำเนินธุรกิจของตนให้เข้ากับสภาวะการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นจำเป็นที่จะต้องมองหาช่องทางลงทุนใหม่ ๆ เพื่อผลักดันให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น จึงต้องเดินทางเพื่อติดต่อ พบปะและสานสัมพันธ์กับผู้ร่วมลงทุน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อใจในการลงทุน สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2531 : 88 – 90) ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นตัวที่สร้างความต้องการเพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ ๆ

การหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ทางอินเทอร์เน็ตมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความกังวลและกลัวการเสียเปรียบ จึงจำเป็นหารายละเอียดและความแตกต่างของแพ็คเกจเที่ยวของแต่ละบริษัทว่ามีความแตกต่างด้านใดบ้าง ราคาแตกต่างกันเท่าไร เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเที่ยวเหล่านั้น และต้องการเตรียมข้อมูลของแหล่งเที่ยวต่าง ๆ ให้ได้มากและละเอียดที่สุด

(2551) บริษัทนาเที่ยวได้หันมาขยายช่องทางการขายทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่หันมานิยมจองแพ็คเกจทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุต่างกัน อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี จะใช้ช่วงเวลารวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ทั้งนี้เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน การหาและเลือกเวลาที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละคนมีสถานภาพทางประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องวางแผนและเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อไม่กระทบต่อการทำงานของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าแต่ละช่วงอายุเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมการท่องเที่ยวมาก-น้อยเพียงใด

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะใช้ช่วงเวลารวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีอิสระในการประกอบอาชีพ สามารถวางแผนบริหารงานและกำหนดเวลาเดินทางของตนเองได้ ซึ่งการเดินทางไปช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ นั้นส่งผลดีและกระทบกับธุรกิจน้อยที่สุด เพราะลูกค้าตามบริษัทต่าง ๆ ที่ติดต่ออยู่ในประเทศไทยก็หยุดงานในช่วงเทศกาลด้วยเช่นกัน และการเดินทางไปต่างประเทศช่วงเทศกาลก็ทำให้ได้พบปะกับนักท่องเที่ยวที่หลากหลายจากประเทศต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถศึกษาและเรียนรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ และนำมาปรับใช้กับธุรกิจต่อไปได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พมลสมพงษ์ (2521 : 88 – 90) กล่าวว่า เวลาเป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่สถานภาพทางประกอบอาชีพแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวไปประเทศเกาหลีใต้ควรวางแผนการท่องเที่ยวให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละกลุ่ม
2. ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวและองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีควรทำโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้และกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้และให้ความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น
3. ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวควรจัดโปรแกรมทัวร์ที่มีความหลากหลายในราคาพิเศษช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ในช่วงวันหยุดเพิ่มขึ้น
4. ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวควรเพิ่มและปรับเปลี่ยนรายละเอียดการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้และโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้รูปแบบใหม่ และเลือกจองทัวร์ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ เช่น ความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อประเทศเกาหลีใต้ และทัศนคติที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้
2. ทำการศึกษาโดยเพิ่มขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ
3. ควรมีการทำวิจัยในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*.

กรุงเทพฯ : กองฯ.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*.

พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

เกดศิริ เจริญวิศาล. (2542). *ศึกษาความเข้าใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้ไทย*

ท่องเที่ยวไทย. ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2531). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

_____. (2544). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัยรัช ไทยง. (2529). *การจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษ*. กรุงเทพฯ. : คณะครุศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุตา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :

บริษัท สารมวลชน จำกัด.

ดุษฎี ชุมสาย, มล. และณิพนัน พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ทนายท กิตติกุล. (2540). *ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยว*

ต่างประเทศของคนไทย : กรณีศึกษา ณ ด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่.

วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ถ่ายเอกสาร.

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤมล สมิตินันท์. (2527). *การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์.

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว*

ชาวไทยเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นครปฐม : โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการ

สาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*.
 กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- รัศมี เอกธงไชย. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศจีนของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณ วลัยวานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วิชัย เทียนน้อย. (2528). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ
 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
 เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). *การวิจัยการตลาด (Marketing Research) ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ :
 บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- ศุภลักษณ์ พลอดโปร่ง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2547). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ขอนแก่น : หจก.โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สมใจ วงศ์เทียนชัย. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า
 อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโย. (2539). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง
 ท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สมณี พีรกิจ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว
 ชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุวรรณา ศรีติลาวัฒน์. (2541). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Cronbach, L.J..(1972). *Essential of Psychological Testing*. 3rd ed. New York : Harper and Row. Publisher.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1995). **Consumer Behavior**. 8th ed. International Fort Worth : The Dryden.
- Gee, Chuck Y. & Choy, J. L. & Makent, Jame C. (1984). *The Travel Industry*. Westport Connecticut:AVI Publishing.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management : The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice – Hall., Inc.
- Mason, Peter. (1990). *Tourism Impact, Planning and Management*. Amsterdam: Butterworth – Heinemann.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice – Hall., Inc
- จิราจารย์ ชัยมุสิก. (2549). *คลื่นความนิยมเกาหลี ปรากฏการณ์สินค้า “วัฒนธรรม” นำเทรนด์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2551, จาก <http://www.positioningmag.com>
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). *กระแสซีรีส์ละครเกาหลียอดฮิต : กระตุ้นทัวร์ตามรอยละคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2551, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). *ปี 51 คนไทยทัวร์นอกเงินไหลออก 1.25 แสนล้าน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2551, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี. (2551). *ประเทศเกาหลีใต้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2551, จาก <http://www.kto.or.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี
ได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับใช้ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโทของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้
- ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในหัวข้อที่ตรงกับ
สภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() แม่บ้าน / พ่อบ้าน

() อื่น ๆ _____

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() 35,001 – 45,000 บาท

() มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลในการเลือกไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของท่านมากน้อยเพียงใด

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สภาพทั่วไปของประเทศเกาหลี					
7. ความก้าวหน้าของกิจการบริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้					
8. ความสะดวกสบายในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานของเกาหลีใต้					
9. ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลีใต้สูง					
10. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ไม่สูงมาก					
11. ราคาสินค้าที่ขายในประเทศเกาหลี มีราคาไม่แพงมาก เมื่อเทียบกับเงินบาทไทย					
12. ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีใต้					
13. มีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้ามีชื่อเสียงอย่างเพียงพอ					
สินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี					
14. การรับชมซีรีส์ละครเกาหลี ทำให้สนใจไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้					
15. การมีสินค้าเทคโนโลยีระดับสูงออกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว					
16. พระราชวังเคียงบก เป็นพระราชวังไม้โบราณที่มีชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์					
17. สวนสนุกเอเวอร์แลนด์ถูกขนานนามว่า “ดิสนีย์แลนด์เกาหลี”					
18. นักร้องและนักแสดงเกาหลีที่มีร่วมกิจกรรมในประเทศไทย มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้					
19. ความมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้าเครื่องสำอางค์ที่เป็นตราของเกาหลี					
กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี					
20. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้เป็นประจำในประเทศไทย					
21. องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีให้การสนับสนุนบริษัทนำเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้น					
22. กิจกรรมลดราคาสินค้าประจำปี (Seoul Grand Sale)					
23. องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีจัดส่งโปรเตอร์เกาหลีใต้ วีดีโอสถานที่ท่องเที่ยว และเอกสารท่องเที่ยวเกาหลีใต้ภาษาไทย ให้แก่บริษัทนำเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายทั่วประเทศไทย					
	ระดับความสำคัญ				

ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ฤดูกาลในการเดินทางท่องเที่ยว					
24. บริษัทนำเที่ยวทำแผนพับโฆษณาประชาสัมพันธ์หัตถกรรมเกาหลีที่ฤดู สัมผัส แจกให้แก่นักท่องเที่ยว					
25. บริษัทนำเที่ยวทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามฤดูกาลผ่านทางโทรทัศน์					
26. มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว เช่น สกีหาว์					
27. ทิวทัศน์หัตถกรรมวันดอกไม้บานทั่วเกาหลีในฤดูใบไม้ผลิ					
28. ทิวทัศน์สภาพความงามกับการหมักโคลนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุ เมืองโพเรียง ในฤดูร้อน					
28. แพคเกจตามรอยซีรีส์เกาหลียอดนิยม					
29. โปรแกรมการท่องเที่ยววันใบไม้เปลี่ยนสีในฤดูใบไม้ร่วง					
30. ประเทศเกาหลีใต้เป็นแหล่งเล่นสกีที่มีชื่อเสียง แหล่งเล่นสกีเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในหัวข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

31. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มาแล้ว _____ ครั้ง
32. ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ในแต่ละครั้งประมาณ _____ วัน
33. ท่านใช้เวลาต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้นานประมาณ _____ ชั่วโมง
34. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ในแต่ละครั้งประมาณ _____ บาท
35. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของท่านในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() พักผ่อนหย่อนใจ	() ติดต่อธุรกิจ
() ประชุม / สัมมนา / ราชการ	() ทัศนศึกษา
() เยี่ยมญาติ / เพื่อน	() อื่น ๆ _____
36. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ด้วยวิธีใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() โฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	() บริษัทนำเที่ยว
() โทรศัพท์ / วิทยู	() คำแนะนำของคนรู้จัก
() งานการท่องเที่ยวต่าง ๆ	() อินเทอร์เน็ต
() องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี	() อื่น ๆ _____
37. ท่านใช้เวลาช่วงใดในการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() วันธรรมดา	() วันหยุดปลายสัปดาห์
() วันลาพักผ่อนประจำปี	() วันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ
() อื่น ๆ _____	

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุภาพพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุธัญญา สุทธิศิริกุล
วัน เดือน ปี เกิด	16 กรกฎาคม 2519
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	27 ซอยรามคำแหง 52/2 ถ.รามคำแหง อ.บางกะปิ กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีส์ คอร์ปอเรชั่น
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษา โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียม อุดมศึกษาน้อมเกล้า
พ.ศ. 2538	สังคมศาสตร์ (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร