



**พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้
ในประเทศไทย**

**Tourism Behavior Of Korean Tourists
In Thailand**

นางสาวพัชรินทร์ มหาสันติปิยะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2555

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้
ในประเทศไทย

นางสาวพัชรินทร์ มหาสันติปิยะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2555

**Tourism Behavior Of Korean Tourist
In Thailand**



PATCHARIN MAHASUNTIPIYA

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment Of the Requirement
For the Degree of Master of Arts
Department of Tourism Management Faculty Of Arts and Sciences
Dhurakij Pundit University**

2012

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่ามาเป็นทั้งที่ปรึกษาพร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้และ ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิอันประกอบไปด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อัศวิน แสงพิบูล ดร.สุวันชัย หวนนากลาง รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์เชียง เกาจิต และ ดร.จำเนียร ชุณหโสภาค ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณทุกๆท่านซึ่งเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำและชี้แนะเกี่ยวกับภาษาเกาหลีที่ใช้ในแบบสอบถามภาษาเกาหลีและขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

เหนืออื่นใดขอกราบขอบพระคุณมารดาครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนในทุกๆด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และ ช่วยเหลือในการทำวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

พัชรินทร์ มหาสันติปิยะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ณ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ณ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 การทบทวนงานวรรณกรรมเรื่องการศึกษาที่เกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสนใจ.....	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	28
2.6 แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2551-2552.....	31
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	49
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.5 การจัดทำข้อมูล.....	55
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	62
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	65
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	71
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ กับการให้ระดับความสำคัญที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและ กิจกรรมการท่องเที่ยว.....	90
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็น การรับรู้ และความสนใจ ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่.....	92
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน.....	99
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	111
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	117
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	121
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	130
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	131
ภาคผนวก ข แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ในประเทศไทย.....	151
ประวัติผู้เขียน.....	167

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบสถิตินักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในประเทศไทย ระหว่างปี 2009 และ 2010.....	7
4.1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	63
4.2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	65
4.3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของจำนวนของกลุ่มที่นักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	66
4.4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของจำนวนระยะเวลาที่นักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	66
4.5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของระยะเวลาที่นักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีได้ใช้ในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า.....	67
4.6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีได้.....	67
4.7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีได้เกี่ยวกับการจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	68
4.8 สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ได้เดินทางมา ท่องเที่ยวในการเดินทางครั้งนี้ จำแนกตามอายุ.....	69
4.9 ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว.....	71
4.10 ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	72
4.11 ปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาประเทศไทย.....	76
4.12 การจัดลำดับความสำคัญประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ช่วงอายุ ไม่เกิน 24 ปี.....	80
4.13 การจัดลำดับความสำคัญประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และ กิจกรรมการท่องเที่ยว.....	82

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.14 การจัดลำดับความสำคัญประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีช่วงอายุ 35-44 ปี.....	84
4.15 การจัดลำดับความสำคัญประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีช่วงอายุ 45-54 ปี.....	86
4.16 การจัดลำดับความสำคัญประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีช่วงอายุ 55-64 ปี.....	88
4.17 ค่าสถิติ F- testเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของ สถานท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์.....	90
4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ และระดับความสนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ 12 แห่ง.....	92
4.19 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ และความสนใจในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว ทางเลือกใหม่ทั้ง 12 แห่ง.....	97
4.20 เปรียบเทียบ อายุของนักท่องเที่ยว กับความสำคัญ ของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	99
4.21 เปรียบเทียบ อายุของนักท่องเที่ยว กับการรับรู้ ต่อแหล่งท่องเที่ยว ทางเลือกใหม่.....	100
4.22 เปรียบเทียบ สถานภาพของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ทางเลือกใหม่.....	101
4.23 เปรียบเทียบ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ทางเลือกใหม่.....	102
4.24 เปรียบเทียบ อาชีพของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ทางเลือกใหม่.....	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 เปรียบเทียบ รายได้ของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ทางเลือกใหม่.....	104
4.26 เปรียบเทียบ อายุของนักท่องเที่ยวกับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ทางเลือกใหม่.....	105
4.27 เปรียบเทียบ สถานภาพของนักท่องเที่ยวกับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ทางเลือกใหม่.....	106
4.28 เปรียบเทียบ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับความสนใจต่อ แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่.....	107
4.29 เปรียบเทียบ อาชีพของนักท่องเที่ยวกับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ทางเลือกใหม่.....	108
4.30 เปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวกับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ทางเลือกใหม่.....	109
4.31 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	110

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	51
4.1 แสดงกราฟเปรียบเทียบการรับรู้และความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว ทางเลือกใหม่ในประเทศไทย.....	95
4.2 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้และความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว ทางเลือกใหม่ 12 แหล่ง.....	98

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียน

อาจารย์ที่ปรึกษา

สาขาวิชา

ปีการศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในประเทศไทย

พัชรินทร์ มหาสันติปิยะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล

การจัดการการท่องเที่ยว

2555

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ 3) เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้าน การรับรู้ และความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับ การรับรู้และความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ได้แก่ ชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ประเภท คือสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาจะใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน นั้นจะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และการทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 45-54 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือผู้ใช้ทักษะแรงงานได้ต่อเดือน มากกว่า 3,500,000 วอน หรือเท่ากับ 1 แสนบาท พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับครอบครัว หรือเพื่อน/คู่รัก โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่เกิน 5 วัน ใช้ระยะเวลาการวางแผนล่วงหน้า ไม่เกิน 3 เดือน ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ต้องการจะมาพักผ่อนในประเทศไทย และเมื่อมาแล้วรู้สึกพอใจเพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้จะกลับมาอีกแน่นอน สถานที่

ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ได้วางแผนไป หรือได้ไปมาแล้ว นั้นพบว่าเป็นสถานที่ที่รู้จักอยู่แล้ว เช่นกรุงเทพฯ ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ ทะเลทางภาคใต้ อาทิเช่น สมุย เป็นต้น

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด อันได้แก่ การเยี่ยมชมหาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ ภูเขา และน้ำตก รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และสถานที่สำคัญของไทย ซึ่งทั้ง 2 ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ และกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้ง 3 ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในกิจกรรมทางด้านสุขภาพเช่น การนวดแผนไทย รองลงมาคือ กิจกรรมทางน้ำเช่นพายเรือ ขี่เจ็ตสกี เล่นบานาน่าโบ๊ท ดำน้ำ และการรับประทานอาหารไทย รวมถึงอาหารทะเลอีกด้วย

ผลการศึกษาระดับการรับรู้ และความสนใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ในประเทศไทย 12 แหล่งที่ได้นำมาทำการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด พร้อมทั้งนำแนวคิดจากแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยปี 2551-2552 และเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภท Unseen Thailand ในภาคต่างๆมาทำการศึกษาทั้งหมด 12 แหล่งท่องเที่ยว สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านการรับรู้กล่าวคือ นักท่องเที่ยวได้รู้จักหรือเคยได้ยินชื่อแหล่งท่องเที่ยวมากน้อยแค่ไหน และสอบถามความคิดเห็น ความสนใจคือ หากนักท่องเที่ยวมีโอกาสนักท่องเที่ยวมีความความสนใจอยากจะไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆในประเทศไทยเหล่านั้นหรือไม่เพียงใด ซึ่งผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีระดับการรับรู้ในระดับน้อยกล่าวคือ ทั้ง 12 แหล่งท่องเที่ยวที่ทั่วทุกภาค ด้านความสนใจพบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีความสนใจอยู่ในระดับมาก กล่าวคือนักท่องเที่ยวมีความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวทางเลือกใหม่มากทุกแห่งหากมีโอกาส

ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ทางภาครัฐ หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบควรส่งเสริม และช่วยกันรักษา พัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ รวมทั้งโบราณสถานต่างๆให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงควรจะมีผลิตภัณฑ์ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ในรูปแบบต่างๆและให้มีความทันสมัยน่าสนใจมากขึ้น มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทั้งเก่าและใหม่ในมุมมองที่น่าสนใจ โดยการนำสื่อที่จะเข้าถึงในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มากที่สุดอันได้แก่ สื่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเชื่อว่าหากมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้จะมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

ทางเลือกใหม่อยู่เสมอ และจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น และยังเป็นการช่วยลดความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วให้มีการกระจายไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ได้อีกด้วย พร้อมทั้งนำมาซึ่งอาชีพให้คนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และรายได้จำนวนมากจากการท่องเที่ยวแก่ประเทศไทย

Thesis Title	Tourism Behavior Of Korean Tourists In Thailand
Author	Patcharin Mahasuntipiya
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Lertporn Parasakul
Department	Tourism Management
Academic Year	2012

ABSTRACT

The purposes of this thesis are 1) to study the travel behavior of South Korean tourists in Thailand 2) to study the relationship between personal data and tourism behavior of South Korean tourists 3) to survey the recognition and interest of South Korean tourist towards the alternative destinations in Thailand 4) To study the relationship between personal data, the recognition and interest of South Korean tourists toward the alternative destinations in Thailand .

The sample for this research was obtained by using a Convenience Sampling technique consisting of 400 South Korean tourists. The devices used to collect the data are questionnaires. The statistics are descriptive statistics and inferential statistics. The descriptive statistics, are the frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics that were used to test the hypothesis are the Chi-square, t-test and analysis of variance (One-way ANOVA)

The results are as follows. Most South Korean tourists who travelled in Thailand are male aged between 45-54 and married. The education is below undergraduated. The major occupation is the skill labor and the average income is more than 3,500,000 won or 100,000 baht.

Most of the South Korean tourists are first time visitors, travelling with family, friends or lovers. Most of the tourist spent not more than 2 days and spent not over 3 months for planning the trip, using internet to reach the information of the destinations. Most of them are very satisfied and will come back again. Most of the destinations that the South Korean tourists to visit or have one visited the famous and well- known destinations such as Bangkok, Phuket, Chiang Mai, Samui or the beaches in the south of Thailand.

According to the factor analysis, the South Korean tourists give the first priority to the natural destinations such as the beach, Island, mountains and water fall. The second is the historical and important destinations. The cultural destination, and doing activities were not as important. It was also found that personal characteristics affect the tourism behaviors of the South Korean tourists.

The South Korean tourists show how perceptions of the 12 alternative destinations in Thailand. However, they reported that they were interested in visiting these places.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยต่อเนื่องและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับทุกภาคส่วนในประเทศไทย ดึงเม็ดเงินจำนวนมากไหลเข้า จากการศึกษาที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ ทางด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณี รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วย ก็กระจายอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศ และมีศักยภาพโดดเด่น ประเทศหนึ่งที่จะจัดว่าเป็นตลาดที่สำคัญของประเทศได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้

ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับประเทศเกาหลีกว่า 60 ปี ประเทศไทยกับประเทศเกาหลีได้มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันทั้งด้านการเมืองเศรษฐกิจสังคมและอื่นๆตั้งแต่ค.ศ. 1950 แต่เมื่อ 40 ปีต่อมาคนไทยรุ่นใหม่ต้องตื่นตัวกับความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจของเกาหลีได้อย่างรวดเร็ว สาธารณรัฐเกาหลีได้ถือเป็นประเทศพัฒนาแล้วที่มีความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจอยู่ในลำดับที่ 12 ของโลกเป็นประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของโลก ลำดับที่ 10 มีอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญ อาทิ อุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ อุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ อุตสาหกรรมรถยนต์ซึ่งล้าหน้าประเทศไทยไปอย่างมากในด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และด้วยเหตุที่เกาหลีได้เติบโตอย่างรวดเร็วในเรื่องเศรษฐกิจ (http://www.thaiarmedforce.com : 24 มิถุนายน 2553)

ส่งผลให้ประชาชนชาวเกาหลีได้มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้มีความต้องการเดินทางไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเกาหลีได้นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ในเอเชียทำให้นักท่องเที่ยวเกาหลีได้กลายเป็นตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชียโดยประเทศไทยนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับสามของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้รองจากจีนและญี่ปุ่น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของไทยมากขึ้นเป็นลำดับ

เมื่อเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิด้วยเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองของไทยตามมาเป็นระยะๆรวมถึงสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลกระทบต่อเกาหลีอย่างหนัก เกาหลีจำเป็นต้องปล่อยให้ค่าเงินวอนต่ำลงทำให้การเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศของ

เกาหลีได้มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นรัฐบาลเกาหลีได้จึงมีนโยบายรณรงค์ให้คนเกาหลีได้เที่ยวในประเทศตัวเองเพื่อพุง เศรษฐกิจจึงทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้เดินทางมาเมืองไทยลดจำนวนลงรอบปีที่ผ่านมาเกิดวิกฤตเศรษฐกิจจนเขาไปทั่วโลกจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดน้อยลงส่งผลกระทบต่อไปยังกลุ่มต่าง ๆ สาขาที่ถูกกระทบโดยตรงมากคือภาคการท่องเที่ยวและเป็นภาคที่มีการจ้างงานเป็นจำนวนมากถึง 80% อยู่ในผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในด้านของการท่องเที่ยว (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์: 18 มิถุนายน 2552) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงเร่งดำเนินการมาตรการเชิงรุกผ่านโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวในเอเชียมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลีได้

จากสถิติในปี 2010 ชาวเกาหลีได้เดินทางเข้าประเทศไทยจำนวน 805,445 คน (ตารางที่ 1.1) คิดเป็นสัดส่วนอัตราร้อยละ 5.05 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งหมดจุดหมายปลายทางในประเทศไทยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ พัทยา กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และเกาะสมุยตามลำดับ และสภาพเศรษฐกิจของเกาหลีนั้นเริ่มจะฟื้นตัว ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ หรือจีดีพีของเกาหลีได้เติบโตเป็นบวกถึงร้อยละ 2.9 ทำให้แนวโน้มเศรษฐกิจของเกาหลีก็ควรจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติประชาชนชาวเกาหลีได้ก็จะมีเงินและออกเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้นอีกครั้ง ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงกำหนดเป็นปีแห่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างไทยและเกาหลีได้ หรือ Korea-Thailand Exchange Year 2010 พร้อมทั้งยังจัดโครงการ “COME TO THAILAND LET'S TAKE A BREAK” รุกตลาดนักท่องเที่ยวเกาหลีได้ โดยมี นิซคุน หรเวชคุน นักร้องวง 2PM ขวัญใจวัยรุ่นเป็นตัวแทนคนไทยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ - ออนไลน์เพื่อส่งเสริมให้ชาวเกาหลีได้กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยซึ่งจะเป็นการขยายฐานนักท่องเที่ยวเดิมให้เพิ่มมากขึ้นซึ่งพบว่าสถิตินักท่องเที่ยวเกาหลีที่ไทยได้รับในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2553 มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.8% โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 380,363 คน และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มวัยรุ่น ขทำงานกลุ่มครอบครัว และกลุ่มนักกอล์ฟ (<http://www.dek-d.com:2553>) ส่วนกลยุทธ์และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของ ททท. นั้นยังผลทำให้ชาวเกาหลีได้ ได้ทราบถึงความโดดเด่นของเมืองไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกมีธรรมชาติที่สวยงาม กิจกรรมที่หลากหลาย ประเพณีวัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนานรวมทั้งอาหารผลไม้ขึ้นชื่อและสินค้าคุณภาพในราคาย่อมเยา

อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยผ่านหนังสือและมิวสิควิดีโอ โดยเฉพาะภาพของแหล่งท่องเที่ยวไทยที่ใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำจะมีผลอย่างมากต่อการขยายตลาดนักท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้นด้วยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่

สามารถดึงดูดผู้ชมจากเกาหลีได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงกลุ่มเยาวชนโดยเฉพาะซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีการจ่ายค่าละคร ภาพยนตร์ หรือรายการทีวีโปรแกรมในประเทศไทยย่อมส่งผลให้เกิดการรับรู้ทางด้านบวกเพราะชาวเกาหลีจะเดินทางท่องเที่ยวตลาดที่ตนเองชื่นชอบที่เกาหลีเองก็มีการประชาสัมพันธ์อย่างมากจึงนับได้ว่าเป็นการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่ให้ผลเร็ว และเป็นการสนองกลยุทธ์การตลาด

ถึงแม้การท่องเที่ยวไทยอาจจะไม่สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากอุปสรรคนานับประการ แต่ประเทศไทยก็ได้พยายามอย่างเต็มที่เพื่อเตรียมพร้อมรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและยังต้องมีการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม มีแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยอาศัยข้อมูลที่มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาหรือจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรม และความคิดเห็นต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ได้ถูกต้อง ซึ่งการศึกษากิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้นั้นจะเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การปรับกลยุทธ์ต่างๆ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ให้มาท่องเที่ยวไทยได้มากกว่าหนึ่งครั้งและผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องนำมาปรับปรุงพัฒนาการด้านต่างๆ ของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยอีกทั้งสามารถนำมาซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีความต้องการท่องเที่ยวและเลือกตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มจำนวนมากขึ้นทำให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเราเป็นที่รู้จักมากขึ้นและนอกจากนี้ยังผลถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ไม่เคยได้รู้จักหรือไม่เคยได้ไปท่องเที่ยวนั้นได้รับการเผยแพร่และเป็นที่ยอมรับเพิ่มขึ้นในอนาคตก็เป็นได้ ให้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้วกลับมาอีก ไม่เกิดความเบื่อหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเดิมของประเทศไทยพร้อมทั้งมีความสุขที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้งนำมาซึ่งการหมุนเวียนของเงินตราต่างประเทศในประเทศไทยเกิดการกระจายรายได้ยังส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่อาจเพิ่มขึ้นใหม่ได้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานชิ้นนี้นี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาประเทศชาติ สามารถนำผลจากการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ทุกกลุ่มเป้าหมายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้
3. เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านการรับรู้และความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม (บทที่ 2) ทำให้ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีอายุต่างกันมีระดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีการรับรู้และมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้
2. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในการรับรู้และความสนใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่มีในประเทศไทยอีกทั้งสามารถนำผลมาวิเคราะห์หาโอกาสหรือความเป็นไปได้ในการเปิดตลาดการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ได้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยบ่อยครั้งขึ้น
3. สามารถนำผลจากการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทุกภาคส่วน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชาวเกาหลีใต้

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในประเทศไทย โดยผู้ทำการวิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ จากแบบสอบถามเกาหลี และ เลือกเก็บข้อมูล ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่มีนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ อาทิเช่น กรุงเทพมหานคร ย่านถนนข้าวสารบริเวณตึก Korea Town พัทยา โรงแรม และสนามบิณสุวรรณภูมิ

2. ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาสำรวจ โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้จะศึกษาเนื้อหาโดยมุ่งประเด็นไปที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ลักษณะการท่องเที่ยวไปถึงความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยว รวมถึงการรับรู้และความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในประเทศไทย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ทรัพยากรการแสดงออกทุกรูปแบบของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวประสบพบเห็นในแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการรสชาติ

ความสนใจ หมายถึง ความรู้สึกอยากหรืออยากเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งที่เป็นบุคคลสิ่งของ กิจกรรมซึ่งแสดงออกโดยการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมการติดตามความเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่สนใจนั้น ในที่นี้หมายถึงความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักเช่น กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต กล่าวคือ ในงานวิจัยนี้การสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประเภทที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจ

ส่วนแบ่งทางการตลาด หมายถึง การจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่มๆ โดยจัดให้คนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน ด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์มีการตอบสนองต่อสิ่งเล้าทางการตลาดที่เหมือนกัน เป็นกลุ่มตลาดเดียวกัน

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงการรับรู้และมีความสนใจ อาจเป็นผลสะท้อนจากนักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวหรือศึกษาถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีอยู่ในประเทศไทย ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวเด่นๆ ที่น่าสนใจ หรือแหล่งที่นักท่องเที่ยวอาจไม่เคยได้มี

โอกาสสัมผัส และสมควรจะเยี่ยมชมดูสักครั้งที่เรียกว่า Unseen และ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีลักษณะตามแบบกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ในแคมเปญ “Amazing Thailand” และสินค้าหลัก 7 หมวด (7 Wonders of Amazing Thailand) ซึ่งในที่นี้ได้้นำสถานที่ต่างๆที่เป็นสถานที่เด่นๆในแต่ละภูมิภาคตามหลักการมาเป็นตัวอย่างเพื่อนำมาสอบถามในแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านการรับรู้และความสนใจ เพื่อเป็นการนำเสนอสถานที่ใหม่ๆให้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ได้รับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ยังมีอีกมากมายในประเทศไทยให้ได้รับการเผยแพร่มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบสถิตินักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในประเทศไทยระหว่างปี 2009 และ 2010

Nationality	2010		2009		%Δ
	Number	%Share	Number	%Share	2010/2009
East Asia	8,167,164	1.25	7,076,190	0.01	5.42
ASEAN	4,534,235	8.45	3,968,579	8.05	4.25
Brunei	7,073	.04	8,353	.06	15.32
Cambodia	146,274	.92	96,586	.68	1.44
Indonesia	286,072	.80	227,205	.61	5.91
Laos	715,345	.49	655,034	.63	.21
Malaysia	2,058,956	2.92	1,757,813	2.42	7.13
Myanmar	90,179	.57	79,279	.56	3.75
Philippines	246,430	.55	217,705	.54	3.19
Singapore	603,538	.79	563,575	.98	.09
Vietnam	380,368	.39	363,029	.57	.78
China	1,122,219	.04	777,508	.49	4.34
Hong Kong	316,476	.99	318,762	.25	0.72
Japan	993,674	.24	1,004,453	.10	1.07
Korea ***	805,445	.05	618,227	.37	0.28
Taiwan	369,220	.32	362,783	.56	.77
Others	25,895	.16	25,878	.18	.07

ที่มา: Ministry of Tourism and Sports Thailand International Tourist Arrivals to Thailand By Nationality, January – December 2010

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในประเทศไทย ” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ โดยมีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นการสนับสนุนและสร้างความชัดเจนในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 การทบทวนงานวรรณกรรม เรื่องการศึกษาที่เกี่ยวกับ ตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการจัดนำเที่ยว
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความสนใจ
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
- 2.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.8 แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2551-2552
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การทบทวนงานวรรณกรรม เรื่องการศึกษาที่เกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในเรื่องการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตลาดเกาหลีใต้นั้นยังมีไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงนำงานที่อ้างอิงจากงานวิจัยของ อัสวิน แสงพิกุล (2551) เรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมาแปลและเรียบเรียงได้ดังนี้

Iverson, T. (2001) การสังเกตการวางแผนการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาเที่ยวที่เกาะกวม พบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้นักมีการตัดสินใจในเรื่องการท่องเที่ยวที่รวดเร็วกว่าชาวญี่ปุ่นเนื่องจากวัฒนธรรม และเชื้อชาติที่แตกต่างกัน การศึกษาดังกล่าวยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้นักมีการวางแผนในเรื่องของรายละเอียด และตารางเวลาที่ชัดเจนกว่า และการเจรจาในเรื่องของแพ็คเกจทัวร์จะค่อนข้างให้ความสำคัญกับเวลา

และรายละเอียดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูท่องเที่ยว ได้มีการนำแบบแผน Pearce's Travel Career Ladder มาสังเกตแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มาเที่ยวประเทศออสเตรเลีย

Kim, E.Y.J. (1997) พบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีแรงจูงใจในการมาเที่ยวประเทศออสเตรเลีย เพราะต้องการได้ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การศึกษาดังกล่าวได้เผยว่า มีการสนใจทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม สิ่งเหล่านี้ก็มีศักยภาพที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ได้ การศึกษาดังกล่าวได้เสนอแนะว่า ความสวยงามทางธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ป่า และกิจกรรมกลางแจ้ง รวมไปถึงวัฒนธรรม และความเป็นมิตรของผู้คน ควรได้รับการส่งเสริมในแผนพัฒนาการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่จะมาเที่ยวประเทศออสเตรเลีย ในการตรวจสอบความหลากหลายทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในเอเชีย โดยใช้ 5 ประเทศในเอเชีย (อินโดนีเซีย ไทย ใต้หวัน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น)

March, R. (1997) ได้พบทั้งความเหมือนและความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่ม) การศึกษาดังกล่าวมีการเปิดเผยว่านักท่องเที่ยวในเอเชียชอบที่จะเดินทางเป็นกลุ่ม มีความปรารถนาในความหรูหรา และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างดังกล่าวได้แก่ ความสามารถและความต้องการที่จะพูดภาษาอังกฤษ รูปแบบการรับประทานอาหาร ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยทางวัฒนธรรม และลำดับของความต้องการผจญภัย ประสบการณ์การเดินทางต่างประเทศ ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเดินทางไปต่างประเทศ การศึกษาได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในการวางแผนการตลาด

Kim, S.M. and Prideaux (1998) ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ได้แก่ อุปสรรคทางด้านภาษา ระบบขนส่งมวลชน การบริการด้านอาหาร และข้อมูลทางการท่องเที่ยว หรือการจับจ่ายซื้อของที่ไม่เพียงพอ

Chen, J. and Hsu, C. (2000) ได้ประเมินการรับรู้ภาพจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ โดยใช้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง วิถีชีวิตของผู้คนที่จุดหมายปลายทาง คุณภาพของร้านอาหาร ข้อจำกัดทางภาษา และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกมาท่องเที่ยว เมื่อวางกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย การศึกษาดังกล่าวให้ข้อคิดเห็นว่าควรจัดวางแผนการท่องเที่ยวที่เน้นไปที่ สภาพแวดล้อมการผจญภัย ทักษะกีฬา สภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร ข้อมูลทางการท่องเที่ยว และสถาปัตยกรรม

Chen, J. (2001) ได้พบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ได้รับรู้ภาพของเอเชียแปซิฟิก และอเมริกาเหนือเป็นภาพเกี่ยวกับการผจญภัย ในขณะที่ยุโรปเป็นทวีปที่มีสถานที่ที่น่าสนใจ ผลการสำรวจพบว่าเอเชีย แปซิฟิกได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

Lee , S.H. and Cox, C. (2007) ได้ทำการทดสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และวิถีชีวิตของชาวเกาหลีใต้ที่ได้เข้ามาในประเทศออสเตรเลีย และสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่ ชาวเกาหลีใต้ที่สังคมจัดและหลงใหลในกีฬา, ผู้ที่แสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจ, ผู้แสวงหาวัฒนธรรมและความบันเทิง และนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความเป็นอิสระในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

Lee , S. and Sparks, B. (2007) ได้เปรียบเทียบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันระหว่างชาวเกาหลีใต้สองกลุ่ม กลุ่มหนึ่งคือชาวเกาหลีใต้ที่อพยพมาอยู่ในประเทศออสเตรเลีย กับอีกกลุ่มหนึ่งคือชาวเกาหลีใต้ที่อาศัยอยู่ในประเทศเกาหลีใต้ และพบว่ามีความแตกต่างในการท่องเที่ยวของสองกลุ่มนี้ แม้ว่าป็นเชื้อชาติเดียวกันอาจมีผลมาจากการอพยพ ชาวเกาหลีใต้ที่อพยพมาอยู่ประเทศออสเตรเลียมีแนวโน้มที่จะชอบการท่องเที่ยวอย่างอิสระ และใช้ระยะเวลายาวนานกว่า และจัดการการท่องเที่ยวโดยไม่ผ่านบริษัททัวร์

จากการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีความสนใจในเรื่องของความสะดวกตามธรรมชาติ กิจกรรมกลางแจ้ง รวมไปถึงศิลปะ วัฒนธรรมและความเป็นมิตรของผู้คน ในส่วนของเรื่องที่ควรนำมาพิจารณาเพิ่มเติมในกลยุทธ์การดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้แก่ทางเลือกของอาหาร และภาษาซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ให้ความหมายของ “ การท่องเที่ยว ” ว่าหมายถึงการเดินทางใดๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยที่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวแต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับและไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิง เริงร่า เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

วรรณ วลัยวนิช (2546: 17) การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเราเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้น ได้มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือ ค่าใช้จ่าย เป็นต้น

Robert Christie Mill, and Alistair M Morrison (อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล, 2541: 35) ได้กล่าวถึง ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ ของมนุษย์เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตัวเองไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ถือว่าวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์ และความรู้เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่างๆ เป็นการตอบสนองตนเอง

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา(2547: 1-2) กำหนดเงื่อนไขของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ

2.2.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา(2547: 1-2) ได้กล่าวถึงการนิยามความหมายของนักท่องเที่ยวว่า ผลจากการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศเมื่อปี 2506 ขององค์การสหประชาชาติ ได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวต่างชาติ” (Tourists) ซึ่งความหมายของผู้มาเยือนจะหมายรวมถึงนักเดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Tourists) ได้แก่ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (Local Accommodation) และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทัศนศึกษาประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมประชุมสัมมนา แยกเป็น International Tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศ และพำนักรออยู่ครั้งละ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่เกิน 60 วัน และ Domestic Tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน อาจเป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยตามปกติของตนไป

ยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไม่ใช่เพื่อหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักรออยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionist) ได้แก่ผู้เดินทางมาเยือนเป็นการชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาน้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่นผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในตนเองเดียวกัน คือ International Excursionist และ Domestic Excursionist

กล่าวโดยสรุปนักท่องเที่ยวหมายถึงบุคคลที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติ และได้ทำการพักค้างอยู่ในจุดหมายปลายทางแห่งหนึ่งเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเยี่ยมญาติและเพื่อน การติดต่อธุรกิจ ประชุมสัมมนาต่างๆ ฯลฯ

2.2.3 ประเภทของการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540 : อ้างถึงใน เขียวภา จันทรสอน, 2550: 15) ได้แบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท

1. การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก จัดเป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism)
2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
3. การท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการพักผ่อน สุนัขสวน รื่นเริง บันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม เป็นการท่องเที่ยวแบบบันเทิง และกีฬา (Sport and Entertainment Tourism)
4. การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ถูกจัดให้เป็น การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา (Business and Convention Tourism)

2.2.4 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย หาดหิน ป่าชายเลน ทะเลสาบ เกาะแก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่ เขตสงวนพันธุ์สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ พื้นที่ชุ่มน้ำ แหล่งปะการังธรรมชาติใต้ทะเล และซากดึกดำบรรพ์ เส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติ ฯลฯ ที่เปิดให้สาธารณชนเข้าใช้สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว โดยสถานที่เหล่านั้นอาจจะอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนก็ได้ เช่น หมู่เกาะสุรินทร์ เกาะพีพี น้ำตกไทรโยค หาดทรายแก้ว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

2. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของประเทศหรือของท้องถิ่น อาจมีลักษณะเป็น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สถาน ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน หรือแหล่งโบราณคดี ที่ดำเนินการโดยรัฐ หรือเอกชนก็ได้

แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หมายถึง สถานที่ที่จัด ตกแต่ง หรือรวบรวม เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรม แหล่งผลิต สินค้าพื้นเมือง หัตถกรรมพื้นบ้านสถานที่ที่แสดงการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิตของคนพื้นบ้าน เป็น โดยสถานที่เหล่านี้จะเป็น สถานที่ที่ดำเนินการโดยรัฐ หรือเอกชนก็ได้

แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นเมือง หรือชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวโดยสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเมือง หรือชุมชนท้องถิ่นนั้น

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นวัดวาอารามต่างๆ วัดพระแก้ว เมืองโบราณ สมุทรปราการ ชากปรักหักพัง ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เจดีย์ต่างๆ ฯลฯ

3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์จัดสร้างขึ้น เพื่อจัดให้บริการเพื่อความเพลิดเพลิน เสริมสร้าง ความรู้กับนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก Theme Park เป็นต้น ในประเทศไทยมีอยู่เช่นกัน ได้แก่ สวนสยาม ดรีมเวิลด์ สวนสัตว์ต่างๆ

4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว ที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบ นิเวศเข้าไปเกี่ยวข้อง โดยการจัดการการท่องเที่ยวใน แหล่งนั้นจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่ เกี่ยวข้อง มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้ เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมายถึง สถานที่ที่จัดสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการเกษตรเป็นหลัก เช่น สวนเงาะ ไร่องุ่น สวน ดอกไม้ สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ สัตว์เลี้ยง เป็นต้น แต่ในพื้นที่ดังกล่าวได้มีการจัดการบริการด้านต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยว สามารถเข้าไปเยี่ยมชมได้ อาทิ การจัดเส้นทางท่องเที่ยวโดยมีวิทยากรนำชม การจัดสถานที่สาธิต การบรรจุผลิตภัณฑ์ หรือการเลี้ยง สัตว์ในฟาร์ม มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและของที่ระลึกที่มาจากงานด้านการเกษตรที่ทำอยู่ เป็นต้น เป็นการเกษตรที่ ดำเนินการในประเทศ หรืออาจมีการติดต่อ หรือร่วมมือกับต่างประเทศได้ในบางส่วน การดำเนินการเพื่อการเกษตรและการท่องเที่ยว นั้น จะต้อง

ไม่มีส่วนขัดแย้งกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น ฟาร์มโชคชัย ไร่จันทน์ต่างๆ ทุ่งทานตะวัน เป็นต้น

ดังที่กล่าวมาในเบื้องต้น จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวอยู่หลายประเภทที่สามารถดึงดูดและรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษนิยม นักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจ หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวที่ชอบการผจญภัย เนื่องจากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่มาก และกิจกรรมต่างๆที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

2.2.5 พฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมีความแตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป กล่าวคือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะมีการเตรียมการหรือวางแผนล่วงหน้าและนักท่องเที่ยวก็จะรอคอยวันเวลาที่กำหนดไว้มาถึง รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวรูปแบบลักษณะของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญรวมกัน คือ สิ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม โดยพิจารณาจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวชอบไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการปรับตัวและความคาดหวังจากสิ่งที่จะได้รับการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. Explorer คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบการท่องเที่ยวแบบค้นหาสิ่งใหม่ๆ ต้องการที่จะเรียนรู้ มีปฏิสัมพันธ์และปรับตัวเข้ากับคนในท้องถิ่นนั้นๆ
2. Elite คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ ชอบใช้สิ่งของเครื่องอำนวยความสะดวกและปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นนั้นๆ ได้ดี
3. Off-beat คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ไปท่องเที่ยวในสถานที่ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวมาก ไม่ชอบความวุ่นวาย จะใช้ชีวิตอยู่แบบเรียบง่ายและปรับตัวเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ดี
4. Unusual คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชื่นชอบเดินทางตามลำพังหรือเป็นกลุ่มเล็กๆ แต่อยากได้รับการต้อนรับและบริการที่ดี
5. Incipient คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชื่นชอบเดินทางตามลำพังหรือเป็นกลุ่มเล็กๆ แต่อยากได้รับการต้อนรับ
6. Mass tourist คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีค่านิยมหรือรสนิยมที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่มีการปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นน้อย

7. Charter คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่ชื่นชอบการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ มีรสนิยมในการรับบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีระบบและมีมาตรฐาน

ประเภทของนักท่องเที่ยวในด้านลักษณะร่วมทางพฤติกรรม และบทบาททางสังคมออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. นักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มคณะ (Organized Mass Tourist) คือ ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวที่ได้เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้
2. นักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางเป็นกลุ่มอิสระหรือส่วนบุคคล (Individual Mass Tourist) คือ ชอบเดินทางคนเดียว ไม่ต้องมีผู้นำเที่ยวคอยดูแล
3. นักท่องเที่ยวที่ชอบแบบเป็นนักสำรวจ (Explorer) คือ นิยมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเองด้วยความพึงพอใจในการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นและเปิดใจกว้างสำหรับประสบการณ์ใหม่ๆ
4. นักเดินทางท่องเที่ยวที่ชอบแบบเป็นนักพนजर (Drifter) คือ ชอบเดินทางโดยลำพัง ไม่ค่อยสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวอื่นๆ นิยม

การแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งจะมีทั้งความเหมือนและแตกต่างกันตามเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ แบ่งรูปแบบข นักท่องเที่ยวแยกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. พวกนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมแตกต่างไปจากค่านิยมปกติของสังคม (Allocentric) ซึ่งจะท่องเที่ยวไปตามใจปรารถนา เช่น พักอาศัยหรืออยู่ปะปนกับคนในท้องถิ่น เป็นต้น
2. พวกนักท่องเที่ยวที่ทำตามค่านิยมแต่บางครั้งก็ทำตามอำเภอใจของตนเอง (Mid-centric) ซึ่งจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเริ่มเป็นที่รู้จักกันแล้ว เป็นต้น
3. พวกนักท่องเที่ยวที่ทำตามค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคม (Psychocentric) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวแบบปกติธรรมดา นิยมไปท่องเที่ยวแบบที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา(2548: 142-145) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มประสบการณ์ให้กับชีวิต โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อาจแบ่งสิ่งจูงใจออกได้ 4 ประเภท คือ

1. สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางด้านร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา

2. สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาล

3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมชม

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนาระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ความสะดวกสบาย การปลอดภัย จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกว่า 8 ประการตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด(บก เรือ อากาศ)
4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร
5. จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
7. จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) ควรมีการวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น เช่น ค่าพาหนะการเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก การวางแผนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เป็นเรื่องราวการเตรียมตัวในการจองตั๋วเครื่องบินที่จะเดินทาง การจองรายการนำเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารการเดินทาง (Passport)

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว กระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ประสิทธิภาพที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน เพื่อประเมินผลการท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสิทธิภาพนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกก็จะได้รับผลของประสิทธิภาพนักท่องเที่ยว อาจแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางบวก(Positive)ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ
2. ไม่มีความพึงพอใจกับประสบการณ์ทางลบ(Negative)ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคิของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวดูรับความไม่พึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากกลับมาเที่ยวอีก หรือ บอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ (จิรา บัวทอง, 2550)

ปัจจัยที่ได้ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตในหลายด้าน ดังนี้

1. ด้านการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว

หน่วยงานในหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับการพักผ่อน โดยให้มีวันหยุดประจำปี ที่เพิ่มจำนวนวันมากขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านความถี่ของการเดินทางดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวอาจจะมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวระยะยาว 1 ครั้งในรอบปีโดยใช้วันหยุดประจำปี ซึ่งเป็นการเดินทางระยะไกล หรือการเดินทางไปต่างประเทศ
- 2) ในระหว่างปี อาจจะมีการเดินทางระยะสั้นเพิ่มมากขึ้น เช่น การเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือช่วงสุดสัปดาห์หรือเดินทางพักผ่อนในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดยาว

2. ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว

เนื่องจากในสังคมปัจจุบันชีวิตมีความวุ่นวายรีบร้อน และมีภัยธรรมชาติ โรคภัยไข้เจ็บ และเหตุการณ์ก่อการร้ายเกิดขึ้นอยู่เสมอ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในอนาคตจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวในอนาคตจึงมีความต้องการที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย และเคยได้รับความพึงพอใจมาก่อนแล้ว (Repeat Visit) มากกว่าจะเป็นการเดินทางไปผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวที่ตื่นเต้นเร้าใจ
- 2) นักท่องเที่ยวจะเริ่มให้ความสำคัญกับสังคมและครอบครัวมากขึ้นเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อพบญาติและเพื่อนมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ
- 3) นักท่องเที่ยวจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคยทางใจ เช่น ในด้านชีวิตความเป็นอยู่ อาหารการกิน ภาษา และเป็นการเดินทางระยะสั้นๆ เช่น ประเทศข้างเคียงหรือภูมิภาคเดียวกัน
- 4) นักท่องเที่ยวจะมีการซื้อที่พักไว้เพื่อเป็นบ้านหลังที่สองสำหรับการพักผ่อนมากขึ้น เนื่องจากต้องการความสงบ สะดวกสบายคล้ายบ้านมากยิ่งขึ้น

5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและวิถีความเป็นอยู่ แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรและการศึกษาธรรมชาติ

6) แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความเสียหายจากสงครามหรือภัยธรรมชาติจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการหาประสบการณ์ หรือการรำลึกถึงเพื่อนหรือญาติที่จากไปกับเหตุการณ์เหล่านั้น

7) การท่องเที่ยวทางอวกาศ (Space tourism) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ประสบการณ์ที่ตื่นเต้นเพื่อเติมความฝันของตนในการทะยานออกไปนอกโลก

3. ความต้องการบริการพิเศษ

1) ความต้องการเดินทางที่เป็นส่วนตัวและมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของตน (personalization) จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

2) นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวก รวดเร็วมากขึ้นในการเดินทาง จึงมีแนวโน้มในการให้บริการพิเศษมากขึ้นแก่กลุ่มต่างๆ ในการเดินทาง เช่น ผู้สูงอายุ นักธุรกิจ เพื่อลดระยะเวลาในการเข้าคิวรับบริการ

3) การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ (Medical tourism) จะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากบางประเทศประชาชนต้องเข้าคิวยาวในการรักษา จึงเลือกที่จะรักษาในสถานพยาบาลในประเทศอื่นที่มีราคาถูกลงและมีบริการที่ดีกว่าประเทศของตน

4. ความคาดหวัง

1) นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังสูงขึ้นกว่าที่เป็นมาในการที่จะได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีข้อผิดพลาดน้อยลง เนื่องจากการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการมากขึ้น

2) นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังว่าการบริการส่วนใหญ่ยังต้องใช้คนในการบริการ เพื่อต้องการความเอาใจใส่ดูแล ซึ่งคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำได้ (Human touch)

3) นักท่องเที่ยวจะใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการเล่าเรื่องประสบการณ์การเดินทางให้คนทั่วโลกได้รับรู้มากขึ้นและจะเป็นเวทีในการแสดงความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ แต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนซึ่งทำให้คนทั่วโลกได้รับรู้เรื่องราวและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจการเดินทาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงนี้มีด้วยกันหลายปัจจัย ดังนี้ (จิรา บัวทอง, 2550)

ปัจจัยทางสังคม

1. ในอนาคตประชากรโลกจะมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 1.5 พันล้านคนใน ค.ศ.2005 เป็น 8 พันล้านคนใน ค.ศ. 2025
2. ในอนาคตกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ยุโรปเหนืออเมริกาและญี่ปุ่นจะมีจำนวนคนสูงอายุมากขึ้นทำให้ตลาดท่องเที่ยวของคนสูงอายุมีความสำคัญมากขึ้น
3. ในประเทศจีน และอินเดีย จะมีจำนวนประชากรที่เป็นเยาวชนมากที่สุดในโลก เยาวชนเหล่านี้จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สำคัญในการแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ใหม่
4. การยืดอายุการเกษียณอายุในประเทศแถบยุโรปตะวันตกจากอายุ 60 ปี เป็น 65 ปี หรือ 67ปี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกษียณอายุจากกลุ่มประเทศดังกล่าวซึ่งมีกำลังซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก มีจำนวนลดลง
5. อัตราการย้ายถิ่นฐานจะมีเพิ่มมากขึ้น องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่าใน ค.ศ.2050 จะมีผู้อพยพย้ายถิ่นฐานจำนวน 250 ล้านคน ในขณะที่ปัจจุบันมีจำนวน 180 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการอพยพย้ายถิ่นของนักวิชาการ ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญจากแถบเอเชีย ละตินอเมริกา/แคริบเบียน และแอฟริกา ไปยังอเมริกาเหนือ ยุโรป ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความต้องการเดินทางกลับถิ่นฐานเดิมเพื่อไปเยี่ยมญาติและเพื่อนเพิ่มมากขึ้น
6. จำนวนคนโสดจะมีมากขึ้นรวมทั้งครอบครัวที่มีบุตรจะมีจำนวนน้อยลงส่งผลให้กลุ่มนี้มีความพร้อมและความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น
7. ความต้องการด้านวัตถุของคนในแถบยุโรปและอเมริกาจะลดลงเนื่องจากความต้องการในด้านนี้ได้รับการเติมเต็ม การหาประสบการณ์เพื่อความสุขด้านจิตใจจึงมีเพิ่มมากขึ้นเพื่อแสดงฐานะของตนแทนวัตถุ
8. ประชากรส่วนใหญ่จะมีการศึกษาที่สูงขึ้น มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีชั่วโมงการทำงานที่ลดน้อยลง จึงทำให้มีเวลาในการพักผ่อนมากขึ้น
9. การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจะมีมากขึ้นย่อมมีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับการดูแลในเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น หาดทรายสกปรก น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ
10. การดูแลสุขภาพจะเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวในอนาคตมากขึ้น รวมถึงการผ่อนคลายทางจิตใจจากสภาพที่จำเจ ดังเห็นได้จากการทำงานหรือสภาพสังคม
11. การให้ความสำคัญต่อจริยธรรม คุณธรรมจะมีมากขึ้น ย่อมมีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีการทรนสานสัตว์ มีการใช้แรงงานผู้หญิงหรือเด็กเล็ก โดยไม่ได้รับความเป็นธรรม

ปัจจัยทางเทคโนโลยี

1. เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วส่งผลให้มีการแจ้งข้อมูลที่ช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสำรองการเดินทาง ในเรื่องของตั๋วเครื่องบิน รถเช่า รถไฟ โรงแรม และแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง
2. ระบบการคมนาคมจะมีความสะดวก ปลอดภัย รวดเร็วและมีราคาถูก
3. จะมีการนำเอาวิศวกรรมขั้นสูงมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น โรงแรมได้นำการท่องเที่ยวสู่อวกาศ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

การแข่งขันทางธุรกิจท่องเที่ยวที่มากขึ้น ทำให้ราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีราคาถูกลง และนักท่องเที่ยวเองก็มีความคาดหวังสูงต่อสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีการต่อรองมากขึ้น มองหาตัวเลือกที่ถูกลงและมีคุณภาพดี

ภูมิภาคเอเชียโดยเฉพาะประเทศจีนและอินเดีย จะมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ซึ่งย่อมส่งผลให้ประชากรแถบนี้มีกำลังซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

การเปิดเสรีทางการค้าทำให้เกิดการเดินทางเพื่อเจรจาซื้อขายสินค้าและบริการมากขึ้น และส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ความคิด และพฤติกรรมขึ้น

ปัจจัยทางชีววิทยา ความสมบูรณ์ของธรรมชาติจะมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวในอนาคตจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งย่อมส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สมบูรณ์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น สภาวะโลกร้อนและชั้นโอโซนเป็นเหตุทำให้แสงอาทิตย์มีอันตรายมากขึ้น ย่อมมีผลต่อการท่องเที่ยวทางทะเล และการปล่อยสารคาร์บอนของเครื่องบินซึ่งทำให้อุณหภูมิของโลกสูงมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อการเดินทางทางอากาศ และการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล

ปัจจัยทางการเมือง อัตราการก่อการร้ายที่มีมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความวิตกกังวลและรู้สึกถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวมีน้อยลง นอกจากนี้ขั้นตอนการขออนุญาตเดินทางเข้าประเทศและพิธีการตรวจคนเข้าเมืองก็จะมีมากขึ้นเรื่อยๆ และอาจมีขั้นตอนมากขึ้นในการตรวจสอบก่อนการขึ้นเครื่องบิน

2.3 ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ

2.3.1 ความสนใจ (Attention)

ความสนใจหมายถึง การรวมความคิด ความรู้สึก อารมณ์ (mental activity) ที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ลักษณะของความสนใจมีดังนี้

1. ความสนใจแบ่งแยกได้ เป็นความสนใจที่สามารถแบ่งแยกได้เมื่อต้องทำงานหลายๆ อย่างพร้อมกัน เช่นการขับรถยนต์ที่ต้องสังเกตทุกสิ่งทุกอย่างที่เปลี่ยนแปลงรอบตัวเรา

2. การเลือกสนใจ ในกรณีที่มีข้อมูลข่าวสารสองอย่างขึ้นไปเข้ามาพร้อมๆ กัน เราสามารถที่จะเลือกสนใจข่าวสารใดข่าวสารหนึ่งได้ โดยไม่สนใจข่าวสารอื่น จะสังเกตเห็นว่าทั้งการแบ่งความสนใจและการเลือกสนใจเกี่ยวข้องกับงานสองสิ่งหรือมากกว่าสองสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน อย่างไรก็ตามการแบ่งความสนใจต้องการให้เราแสดงความสนใจในทุก ๆ สิ่งของงาน ในทางตรงข้ามการเลือกความสนใจต้องการให้เรามุ่งความสนใจหรือรวมความสนใจไปที่สิ่งเดียว ถ้าเราเลือกให้ความสนใจสิ่งหนึ่งในเวลาเดียวกันเราจะให้ความสนใจสิ่งอื่นน้อยลง

3. การค้นหา เป็นการมุ่งความสนใจไปยังสิ่งที่เราสนใจในขอบเขตหรือบริเวณที่เป็นเป้าหมายเฉพาะ การค้นหาสิ่งที่เราสนใจมี 2 แบบ คือ Preattentive processing คือการค้นหาสิ่งที่อยู่ในพื้นที่ไม่ซับซ้อน สิ่งที่ค้นหามีความโดดเด่น และการค้นหาแบบที่ถัดมาคือ Focused Attention เป็นการค้นหาสิ่งที่อยู่ในพื้นที่ซับซ้อน ต้องอาศัยเวลาในการจำแนกแยกแยะ

มีนักจิตวิทยาและนักการศึกษาได้ให้ความหมายของความสนใจไว้ต่างๆ ดังนี้

วัชร ทรัพย์มี (2520: 58) ได้อธิบายว่า ความสนใจ คือ ความรู้สึกที่จดจ่ออยากรู้ อยากเห็นอยากกระทำในสิ่งที่ตนสนใจนั้นความสนใจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการเรียนหรือการทำงาน

วนิช บรรจง และคณะ (2515: 32) ให้ความหมายว่า ความสนใจ หมายถึงความรู้สึกหรือเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันมีผลให้เอาใจใส่และกระทำกิจนั้นๆ อยู่เสมอความสนใจเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำให้เกิดเป็นอันดับแรกของกระบวนการเรียนรู้

วิไลพร คำสะอาด (2542: 25) ให้ความหมายว่า ความสนใจ หมายถึงความรู้สึกชอบและเอาใจใส่ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้พบเห็นในการทำงาน ความอยากรู้ อยากเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งแสดงออกโดยการขวนขวายที่จะเข้าร่วมหรือติดตามกิจกรรมต่างๆ เป็นความรู้สึกที่โน้มเอียงในการที่จะเลือกทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเกี่ยวข้องพร้อมที่จะเสาะหาสิ่งสนใจด้วยความตั้งใจและยอมรับในคุณค่าของสิ่งนั้น ๆ

สรุปได้ว่า ความสนใจ หมายถึง ความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งที่เป็นบุคคลสิ่งของกิจกรรมซึ่งแสดงออกโดยการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมการติดตามความเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่สนใจนั้น

2.3.2 ลักษณะของความสนใจ

วนิช บรรจง และคณะ (2515: 32-33) อ้างถึงคุณลักษณะของความสนใจ มีดังนี้

- 1 .ความสนใจเป็นความรู้สึกหรือเจตคติที่เข้มข้นอยู่ในวงแคบ คือ คนเราจะต้องมีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอย่าง ใด ๆ ไป
2. ความสนใจเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล คนหนึ่งอาจมีความสนใจ ต่อสิ่งหนึ่งแต่คนหนึ่งอาจจะไม่สนใจต่อสิ่งนั้นเลยก็ได้
- 3 .เมื่อมีความสนใจบุคคลย่อมมีความมุ่งหมายต่อสิ่งนั้นและเอาใจใส่จดจ่อต่อสิ่งที่ตนสนใจ
4. เมื่อเกิดความสนใจในสิ่งใดแล้ว บุคคลย่อมมีความมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งนั้นเช่น ต้องการอยากรู้อยากเห็นให้มากขึ้น ต้องการที่จะทำเป็น เป็นต้น
5. บุคคลย่อมมีความมุ่งมั่น ที่จะทำให้สำเร็จตามความมุ่งหมาย ถ้ามีความสนใจ ต่อสิ่งนั้น ๆ อย่างแท้จริง

2.3.3 การวัดความสนใจ

การที่จะวัดความสนใจ ให้ได้ผลถูกต้องที่สุด นั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ทั้งนี้เพราะความสนใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันออกไป และขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ เช่น สติปัญญาอายุ เพศ สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เดิม การพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจ สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจรวมถึงการศึกษา การประกอบอาชีพ ฯ

วิธีวัดความสนใจสามารถวัดได้โดยวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบวัดความสนใจ (Interest Inventories) โดยให้แสดงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ต่อความต้องการต่างๆ ของแบบวัดความสนใจ
2. การใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Endend Questionnaires) โดยให้อิสระในการตอบคำถามต่าง ๆ ของแบบวัดความสนใจ
3. การสัมภาษณ์ (Interviews) จะทำให้ผู้สัมภาษณ์สามารถสังเกตเห็นพฤติกรรมของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ การวัดความสนใจสามารถทำได้หลายวิธีการ การที่จะเลือกใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่งนั้นจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับผู้ตอบ

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ความสนใจ เป็นสิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจทำให้เรามีจิตใจที่จดจ่อต่อบุคคล สิ่งของหรือกิจกรรมต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกอยากรู้อยากเห็น ที่เกิดจากการเรียนรู้ ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามความสนใจนั้น ๆ ความสนใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องทำให้เกิดเป็นอันดับแรกของกระบวนการเรียนรู้ซึ่งหากเราทำแหล่งท่องเที่ยวของเราให้มีความน่าสนใจ

นั้นให้ได้รับรู้ถึงจุดเด่นและสิ่งต่างๆ ในประเทศไทยได้นั้นก็จะสามารถกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ให้เกิดความสนใจจนอยากจะมาสัมผัสได้มากขึ้น

2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ

2.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ปัจจัย คือ (สุกร เสรีรัตน์, 2545 : 9-11)

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ

1.1 ความต้องการ(Need) หมายถึงสิ่งที่จำเป็นใดๆสำหรับร่างกายทางกายภาพ หรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาอยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม

1.2 แรงจูงใจ(Motives) หมายถึงสิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอนแรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวนั้น

1.3 บุคลิกภาพ(personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัว บุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ

1.4 การรู้(awareness) หมายถึงการมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาททั้ง 5 ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา การรู้ของผู้บริโภคแบ่งแยกย่อยเป็น 3 ประการคือ

1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง

2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

3) ทักษะ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (External variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเป็นอันดับแรกก่อนปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ประการดังนี้

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (business influences) หมายถึงการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทางนายหน้าโดยใช้นักค้าและนายหน้าก็ตาม

2.4 อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ หรืออิทธิพลของรายได้ (economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลดังที่กล่าวมาผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (นักทอ้งเทียว) หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือนักทอ้งเทียวดังนี้ปัจจัยต่อไปนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการที่ เทียวของนักทอ้งเทียวแต่ละคน ทำให้พฤติกรรมทอ้งเทียว ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการทอ้งเทียวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Variables) ได้แก่

- ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)
- การรับรู้ (Perception)
- การเรียนรู้ (Learning)
- บุคลิกภาพ (Personality)

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)
- แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept)
- ทศนคติ (Attitudes)

2. ปัจจัยภายนอก (External Variables) ได้แก่

- วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)
- ชั้นของสังคม (Social Classes)
- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
- ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)
- ครอบครัว (Family)

2.4.2 ความหมาย และองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (ชวลินุช อุทยาน, 2545)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการกระทำของอวัยวะภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมองประกอบสำคัญ 7 ประการคือ

1. เป้าหมาย หมายถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยมโดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึงความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมได้เขา ปีนหน้าผาต้องการความพร้อมทั้งสภาพร่างกาย และจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือ โอกาสที่เอื้ออำนวยให้เล็งการกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึงวิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด ณ สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

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

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามคาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาแปลความหมายใดระตรง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่นการก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

จากทฤษฎีข้างต้นเราจะได้ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังนี้คือ

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ คติสนใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้า
2. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
3. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ
4. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความได้เปรียบของกลุ่มแข่งขัน

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยหลายๆอย่างไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางชีวภาพคือความต้องการทางร่างกายที่เหน็ดเหนื่อยต้องการการพักผ่อน หรือความต้องการทางด้านจิตใจที่ต้องการผ่อนคลาย รวมไปถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่า

จะเป็นครอบครัว เศรษฐกิจ หรือการเมือง นั้นส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังได้ ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น จะช่วยให้รู้ถึงความต้องการอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยว เพื่อช่วยในเรื่องการตลาด และการปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.5 แนวคิด และทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่น ในขณะที่เรายืนอยู่ในภาวะ การรู้สึก (Conscious) คือสัมผัสเกิดขึ้นอยู่ในทันใดนั้น เราได้สัมผัสได้ยินเสียงดังปึงมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รู้อะไรคือเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของขงรยยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้เรียกว่าเราเกิดการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้สภาพแวดล้อมของความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือความรู้เดิม ความต้องการและเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะของมนุษย์

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อ สิ่งเร้า มาเร้า ประสาทที่ตื่นตัวเกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัส ไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิม และอื่นๆเรียกว่า การรับรู้ (Perception) เมื่อแปลความหมายแล้ว ก็จะมีการสรุปผลของการรับรู้เป็นความคิดรวบยอด แล้วมีปฏิกิริยาตอบสนอง (response) อย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งเร้าตามที่รับรู้ เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้วประเมิณผลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้แล้ว

ตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้

1. ตัวแปรความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation Factor) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้อีกประการหนึ่ง คือความต้องการและแรงจูงใจ คนเรามักจะเลือกให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าที่ เกี่ยวกับแรงจูงใจหรือความต้องการของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสิ่งที่ไม่ได้รับการตอบสนอง

2. ตัวแปรประสบการณ์เดิม (Early Experience) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการ ตีความหมายของสิ่งที่เรารับรู้ คือประสบการณ์เดิมและสิ่งเร้าที่เราสนใจอิทธิพลต่างๆ ที่มีต่อการ รับรู้ (จำเนียร ช่วงโชติ, 2525)

จำแนกได้ 2 ประเภทคือ

1. คุณสมบัติภายในจิตใจของผู้รับรู้ ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะ และ ความใส่ใจ เป็นต้น

2. คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่สำคัญ มาก คือ

2.1 การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า (Change of Stimulus) สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบ ทันทีทันใดหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อดึงดูดความสนใจมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่กับที่ เช่น ภาพยนตร์

2.2 ขนาดของสิ่งเร้า (Size of Stimulus) วัตถุขนาดใหญ่หรือเล็กกว่าวัตถุธรรมดา ย่อมดึงดูดความสนใจได้มากกว่า เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

2.3 ความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement of Stimulus) สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหว ย่อมดึงดูดความสนใจของผู้รับมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่กับที่ เช่น ไฟวิ่งตามป้ายชื่อห้าง

2.4 การเกิดซ้ำๆ กันของสิ่งเร้า (Repetition of Stimulus) สิ่งเร้าที่เกิดซ้ำๆ และบ่อยๆ ย่อมทำให้ผู้รับจดจำและสนใจต่อสิ่งเร้านั้น เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์

สุชา จันทรเฒ (2544: 30 -31) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่ บุคคลเข้าติดต่อกับสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆ ตัว เช่น บุคคล สัตว์ สิ่งของ แล ปรากฏการณ์ธรรมชาติต่างๆ ส่วนจัดเป็นสิ่งเร้าทั้งสิ้น และบุคคลจะรับรู้โดยใช้อวัยวะสัมผัส (Sense Organ) ที่มีอยู่ ได้แก่ หู ตา ปาก จมูก ผิวหนัง เป็นต้น โดยการรับรู้ จะต้องมีย ุติความหมายจากการรับสัมผัส หรือต้องมีการใส่ความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในการรับ สัมผัสนั้นด้วย

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียง บางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสา เดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับ แดกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ดังนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้า ก.ไม่ชอบ ข.จึงมักจะขัดแย้งกับ ข. ในเรื่องต่างๆ หาก ก.ได้รับสารซึ่ง ข.แสดงท่าทีเห็นด้วยกับ ก.ก็ยังคงตีความว่า ข.ไม่ได้หมายความว่า ข.พูดจริง เป็นต้น

2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้มีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย

3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) สิ่งที่เกิดจากการตั้งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนต่างศาสนากัน จึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ ต่างกันได้

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ เวลา สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความคิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อย ขณะที่มีความรัก เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าตัวกรองทั้ง 5 นี้มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของคนแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอื่นๆ ตัวอย่างเช่น เด็กกับผู้ใหญ่ซึ่งมีวัยหรืออายุต่างกันย่อมมีประสบการณ์เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิตไม่เหมือนกัน แพทย์ชาวานาซึ่งมีความแตกต่างทั้งเรื่องของระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่างมีสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ทำงานที่ต่างกัน มีกรอบอ้างอิง รวมถึงแรงผลักดันหรือแรงจูงใจต่างกั เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual biology, or physical ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (cultural training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (personal psychology)

ตัวแปรที่มีต่อการรับรู้

1. ตัวแปรความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation Factor) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้อีกประการหนึ่ง คือความต้องการและแรงจูงใจ คนเรามักจะเลือกให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับแรงจูงใจหรือความต้องการของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสิ่งที่ไม่ได้รับตอบสนอง

2. ตัวแปรประสบการณ์เดิม (Early Experience) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เรารับรู้ คือ ประสบการณ์เดิมและสิ่งเร้าที่เราสนใจอิทธิพลต่างๆ ที่มีต่อการรับรู้จำแนกได้ 2 ประเภทคือ

2.1 คุณสมบัติภายในจิตใจของผู้รับรู้ ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะและความใส่ใจ เป็นต้น

2.2 คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่สำคัญมาก คือ

2.2.1 การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า (Change of Stimulus) สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบทันทีทันใดหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อดึงดูดความสนใจมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่กับที่ เช่น ภาพยนตร์

2.2.2 ขนาดของสิ่งเร้า (Size of Stimulus) วัตถุขนาดใหญ่หรือเล็กกว่าวัตถุธรรมดา ย่อมดึงดูดความสนใจได้มากกว่า เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

2.2.3 ความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement of Stimulus) สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหว ย่อมดึงดูดความสนใจของผู้รับมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่กับที่ เช่น ไฟวิ่งตามป้ายชื่อห้าง

2.2.4 การเกิดซ้ำๆ กันของสิ่งเร้า (Repetition of Stimulus) สิ่งเร้าที่เกิดซ้ำๆ และบ่อยๆ ย่อมทำให้ผู้รับจดจำและสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายตามความเข้าใจ ความรู้สึกของตนเอง ซึ่งความหมายที่ดีความได้นั้น อาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทักษะคิด ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ องค์ประกอบ 2 ประการ คือ สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลนั้น เช่น คุณสมบัติของรับรู้ ความสนใจและประสบการณ์ และสิ่งที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลอันได้แก่ สังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ และการสัมผัสไม่ว่าจะเป็นรูป รส กลิ่น เสียง ซึ่งนำไปสู่การตีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยในการรับรู้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของผู้รับรู้ ประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมของผู้รับรู้ การรับรู้ย่อมเป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ส่วนความต้องการและแรงจูงใจนั้นย่อมเป็นผลต่อการรับรู้เช่นเดียวกัน

2.6 แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2551-2552

กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานปี 2552 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดในปี 2552 ททท.จะเน้นการสร้างกระแสการเดินทางทั้งตลาดต่างประเทศและในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริม “ปีท่องเที่ยวไทย 2551-2552” ตามนโยบายของรัฐบาล สนองความร่วมมือการดำเนินงานสานต่อกลยุทธ์การตลาดในปีที่ผ่านมา ซึ่งจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันไปตามสถานะและแนวโน้มตลาดในแต่ละพื้นที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยทั้งในตลาดต่างประเทศและในประเทศแนวทางการดำเนินงานสร้างกระแสให้เกิดการรับรู้และความร่วมมือสนับสนุนปีท่องเที่ยวไทย โดย

นำเสนอแคมเปญ “Amazing Thailand” และสินค้าหลัก 7 หมวด (7 Wonders of Amazing Thailand) ในตลาดต่างประเทศซึ่ง ได้แก่

1. Thainess : The World’s Friendliness Culture นำเสนอความเป็นตัวตนของคนไทย วิถีชีวิตที่เป็นรากเหง้า ที่มีความเรียบง่าย สงบ เป็นเสน่ห์ของไทย โดยนำเสนอสินค้าที่สะท้อนแนวคิดของสังคมไทย อาทิ วิถีชีวิตของชุมชน การทำอาหารไทย มวยไทย ประเพณีไทย ฯลฯ

2. Treasures : Land of Heritage and History นำเสนอกลุ่มสินค้าที่สะท้อนด้านวัฒนธรรมไทย ที่สร้างความภูมิใจในความเป็นธรรมชาติ และพร้อมที่จะดึงดูดสายตาชาวโลก กลุ่มสินค้านี้ อาทิ สถานที่ซึ่งเป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา รวมไปถึงพิพิธภัณฑ์ต่างๆ ฯลฯ

3. Beaches : Sun Surf and Serenity นำเสนอความแตกต่างที่หลากหลายของทะเลไทย สามารถสร้างความสุข และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ อาทิ พักผ่อน หิว-ชะอำ ฯลฯ

4. Nature : The Beauty of Natural Wonders นำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Green Tourism การท่องเที่ยวแบบประหยัดพลังงาน สร้างความตระหนักและเกิดความเข้าใจ คุณค่าของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม อาทิ การเดินชมเส้นทางศึกษาธรรมชาติและระบบนิเวศ ส่องสัตว์ ดูนก การล่องแก่ง

5. Health & Wellness : The Beauty of Wellness and Wellbeing นำเสนอสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญต่อการบำรุงและบำบัดสุขภาพกายและใจ อาทิ สปา สมุนไพร การแพทย์พื้นสมัย ฯลฯ

6. Trends : Your Senses with Unique Trends นำเสนอกลุ่มสินค้าบริการที่สอดคล้องตามกระแสนิยม หรือ In Trend ซึ่งเป็นจุดขายด้วยรูปแบบที่ทันสมัย แปลกตาในแนว Chic, Hip, Modern ทั้งร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง ดิสโกเธค รวมถึงสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น อาทิ สวนสนุก ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ฯลฯ

7. Festivities : The Land of Year Round Festivities กิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนาน รื่นเริง และความบันเทิง โดยนำเอางานเทศกาลระดับโลก และระดับนานาชาติ อาทิ Pattaya Music Festival, The royal Trophy Europe Asia Championship ฯลฯ

นอกจากนี้ในส่วนของ Festivities จะนำเสนอแนวคิดหลัก (Theme) ในการท่องเที่ยวในแต่ละเดือนเพื่อให้ประเทศไทยมีสิ่งที่น่าสนใจตลอดทั้งปี คือ

เดือนมกราคม : สวัสดีปีใหม่ – Thailand Extravaganza

เดือนกุมภาพันธ์ : ดอกไม้กับความรัก – Flower Paradise

เดือนมีนาคม: ھرรษา กีฬา คนตรี – Summer Music & Splendours

เดือนเมษายน: เย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ – Songkran Splendours

เดือนพฤษภาคม: อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน – Thai Fruit

เดือนมิถุนายน: เทียวไทยหัวใจสีเขียว – Lively Green Journey

เดือนกรกฎาคม: สืบสาน สานศิลป์ – Timeless Thai Elegance

เดือนสิงหาคม: ครอบครัวสุขสันต์ – Family Festival

เดือนกันยายน: สุดขยอเรือสยาม – International Boat Races

เดือนตุลาคม: มหัศจรรย์ฝั่งโขง – The Magnificent Mekhong River

เดือนพฤศจิกายน: สีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง – Loi Krathong Festival

เดือนธันวาคม: สยามสนุก – Siam Sanook

ผนวกกับการดอทย้าจุดแข็งในด้านภาพลักษณ์มิตร ไมตรี และสีสันของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายภายใต้การชูจุดขายภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละพื้นที่ในแต่ละภาค ซึ่งได้แก่

ภาคเหนือ: ภาพลักษณ์ “แหล่งวัฒนธรรมล้านนาผานความมีระดับ (Classy Lanna)” นำเสนอความโดดเด่นของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา ผสมผสานกับความมีสไตล์และมีระดับของสินค้าและบริการ

กรุงเทพฯ: ภาพลักษณ์ “วิถีชีวิตเมืองกรุง” (The Touch of Bangkok) นำเสนอบรรยากาศของชุมชนชาวบางกอกดั้งเดิม ที่แฝงอยู่ในชีวิตที่ทันสมัยสไตล์ชาวกรุงปัจจุบัน

ภาคกลาง: ภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวแบบวิถีลหาคิด” (Nostalgia Tourism) นำเสนอความสงบสุขตามรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวไทยภาคกลางในอดีต

ภาคตะวันออก: ภาพลักษณ์ “เที่ยวสนุก ทุกระดับ” (Affordable active Beach) นำเสนอความสนุกสนานของกิจกรรมชายหาดที่ทุกคนสามารถสัมผัสได้

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: ภาพลักษณ์ “แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม” (The Cradle of Learning and Civilization) นำเสนอความลึกซึ้งของอารยธรรมอีสาน ที่สืบสวย้อนไปได้ถึงยุคดึกดำบรรพ์

ภาคใต้: ภาพลักษณ์ “ปาสวย ทะเลใส” (Blue and Green: Clean and Clear) นำเสนอความบริสุทธิ์ สดใสของผืนป่าและท้องทะเลที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำเจตนารมณ์อย่างค่อเนื่องที่จะรณรงค์ให้เกิดการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นผลงานในอดีตที่ทำค่อเนื่องถึงปัจจุบัน อาทิ การให้รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดีเด่นด้านการรักษา

สิ่งแวดล้อม (Tourism Awards) การสนับสนุนการให้มาตรฐานโรงแรมสีเขียว (Green Leaf Hotel) การสนับสนุนกิจกรรมด้านรักษาสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ประกอบกับแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับสภาวะวิกฤต “โลกร้อน” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงจะใช้โอกาสนี้ต่อยอดภารกิจของการท่องเที่ยวที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยว และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิด “7 Green” ซึ่งประกอบด้วย

1. Green Hearts การสร้างความรู้สึกรักให้นักท่องเที่ยวและชุมชนมีหัวใจที่เปี่ยมไปด้วยรัก ความศรัทธา ใส่ใจ และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม
2. Green Logistics การปรับเปลี่ยนวิธีการเดินทางหรือรูปแบบการให้บริการด้านการคมนาคมขนส่ง เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเน้นการเสนอขายกิจกรรมท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การขี่จักรยาน การเดินทางด้วยขนส่งมวลชน (รถไฟฟ้าประจำทาง)
3. Green Attractions สนับสนุนการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการบริหารจัดการที่ดี ที่ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เป็นหลัก
4. Green Communities สนับสนุนการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ทั้งชุมชนเมืองและชุมชนชนบท ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน
5. Green Activities สนับสนุนการเสนอขายกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอยู่ภายใต้ขอบเขตความเหมาะสมของจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อครั้ง
6. Green Services สนับสนุนการเสนอขายรูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยมาตรฐานและคุณภาพที่ดี ภายใต้การคำนึงถึง สภาพแวดล้อมที่มีการดูแลอย่างเหมาะสม
7. Green Plus เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบแทนผู้สังคม ด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการ ลด ละ เลิก พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างสิ่งแวดล้อมใหม่ที่ดี เช่น การปลูกป่า เป็นต้น

ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะสื่อสารข้างต้นยังนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและทั่วโลก เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ “คุณค่า” ของแบรนด์ “ประเทศไทย” ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและเกิดความเชื่อว่าปี 2552 เป็นปีที่คุ้มค่าที่จะท่องเที่ยวไทย

2.6.1 แคมเปญโฆษณาปีท่องเที่ยวไทย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์รณรงค์ปีท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ จะยังคงใช้แคมเปญ “Amazing Thailand” และส่งเสริมด้วยแคมเปญ “Visit Thailand Year 2009” ส่วนตลาดในประเทศจะรณรงค์การเดินทางภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทย ครีกครื้น เศรษฐกิจไทยลิกลิก” เพื่อสร้างความรู้สึกล้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ฟื้นตัว โดยระดมออกสื่อที่หลากหลายครอบคลุมทุกช่องทาง และผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Below the Line) ทั้งในและต่างประเทศ เช่น สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ โดยจัดอบรมความรู้ให้แก่เยาวชน เพื่อประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

1. ส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ เน้นการดำเนินงานให้เกิดกระแสการเดินทางมาไทยตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นการขยายผลโครงการจากเฉพาะบางพื้นที่ตลาดไปสู่การดำเนินงานพร้อมๆกันในตลาดหลักทั่วโลก โดยมีโครงการหลัก 12 เดือนดังนี้ (โครงการอาจมีการปรับเปลี่ยนกำหนดเวลาการดำเนินงานอีกครั้งตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ในอนาคต)

โครงการ Visit Thailand Year 2009 (ตุลาคม 2551) จัด Mega Familiarization Trip ครั้งใหญ่ เชิญผู้ประกอบการนำเที่ยว และสื่อมวลชนทั่วโลกเดินทางมาสำรวจสินค้าของไทย เน้นเสนอขายสินค้าใหม่ ภายใต้ 7 Wonders of Amazing Thailand และชูจุดขายเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่แตกต่างกัน โครงการ Amazing Thailand: Friends Forever (พฤศจิกายน 2551) สานสัมพันธ์เพิ่มความภักดีกับลูกค้า ด้วยการนำเสนอบัตร “Amazing Thailand Fan Club” เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นส่วนลดสินค้าไทยทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย

โครงการ Lady Paradise (ดำเนินการตลอด 12 เดือน) สร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็น “สวรรค์ของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มตลาดสตรี” เน้นเสนอขายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม สินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ฯลฯ และกิจกรรมนำสมัย อาทิ เช่น กอล์ฟ รับประทานอาหารไทย ฯลฯ

โครงการ Thailand Health & Wellness (ดำเนินการตลอด 12 เดือน) เสนอขายสินค้าสุขภาพและความงามเข้าสู่ตลาดโลก โดยชูจุดเด่นด้านเอกลักษณ์ของสินค้าไทยที่แตกต่างอาทิ นวดแผนไทย การบริการทางการแพทย์ที่คุ้มค่าเงิน ฯลฯ

โครงการ 72 Hours in Thailand (ดำเนินการตลอด 12 เดือน) เสนอขายรายการนำเที่ยว 3 วัน 2 คืน สำหรับตลาดระยะใกล้

โครงการ E-Marketing (ดำเนินการตลอด 12 เดือน) ใช้สื่อ IT เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าของไทยเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภค และเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

โครงการ Amazing Thailand Romancing the Kingdom (กุมภาพันธ์ 2552) คัดเลือกคู่แต่งงานจากทุกตลาดทั่วโลกให้เดินทางมาจัดงานแต่งงานที่เมืองไทยในคราวเดียวกัน ประชาสัมพันธ์สินค้าแพ็คเกจแต่งงาน และสร้างการรับรู้ถึงความพร้อมของประเทศไทยสำหรับกลุ่มตลาดดังกล่าว

โครงการ Amazing Songkran Festival (เมษายน 2552) ใช้งานเทศกาลสงกรานต์เป็น World Event ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดึงดูดตลาดทั่วโลก

โครงการ Amazing Thailand Adrenaline Rush (พฤษภาคม 2552) เสนอขายสินค้าด้านกีฬาและการผจญภัย เช่น กอล์ฟ มาราธอน ปีนหน้าผา ฯลฯ โดยจัดงาน/กิจกรรมดังกล่าวหลายๆ งานเพื่อดึงดูดตลาดในคราวเดียวกัน

โครงการ Thailand Travel Mart 2009 (มิถุนายน 2552) จัดเวทีให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวในต่างประเทศทั่วโลกเดินทางมาพบปะกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของไทย

โครงการ Amazing Thailand Learn to Love (มิถุนายน-สิงหาคม 2552) ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักเรียน นักศึกษาให้เดินทางมาเรียนรู้วัฒนธรรมไทย และภาษาอังกฤษในประเทศไทยในช่วงปิดเทอมโดยจัดเป็น Student Camp หรือ จัดคอร์ส ด้านภาษาร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างๆ

โครงการ Amazing Thailand Through the Lens (สิงหาคม 2552) เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกส่งภาพถ่ายประเทศไทยเข้าประกวด โดยผู้ชนะจะได้รับคัดเลือกให้เดินทางมาเที่ยวและถ่ายรูปในประเทศไทย

โครงการ Amazing Loy Krathong Festival (พฤศจิกายน 2552) นำเสนอเทศกาลลอยกระทงของไทยเพื่อดึงดูดตลาด

กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มคนไทย จัดให้มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการเดินทาง อาทิ โครงการ “ท่องเที่ยวประทับใจ เพื่อไทยทุกคน” ส่งเสริมให้คนไทย 12 กลุ่มเป้าหมาย อาทิ กลุ่มคนท้อง กลุ่มเยาวชน กลุ่มผู้สูงวัย กลุ่มผู้พิการ กลุ่มท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงแสนรัก กลุ่มท่องเที่ยวทางบุญ เป็นต้น โดยจัดทำคู่มือและร่วมกับพันธมิตรจัดทำรายการท่องเที่ยวพิเศษเสนอขาย และการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

รวมทั้งสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวรองคือ ภาคอีสาน ต่อจากปี 2551 ภายใต้การประกาศเป็น “ปีท่องเที่ยวอีสาน 2551-2553” โดยจะจัดงานส่งเสริมการขาย

amazing I-san Fair I-san ร่วมกับสื่อต่างๆ จัดกิจกรรมร่วมสนุกเสนอรางวัลการนำเที่ยวภาคอีสานและร่วมกับพันธมิตรเสนอรายการนำเที่ยวราคาพิเศษ

2.6.2 การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ แนวทางการดำเนินงาน นอกเหนือจากการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในตลาดต่างประเทศจะยังมุ่งสานต่อการดำเนินงานต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาในอีก 4 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ “ประเทศไทย” ดำเนินการโดยนำเสนอ “สาร” ที่เน้นย้ำความมีมิตรไมตรีของคนไทยผ่าน “รอยยิ้ม” และสร้างความรู้สึกล้นหล้นนักท่องเที่ยวสามารถยิ้มได้ เมื่อมาเที่ยวเมืองไทย โดยประเทศไทยมีสินค้าแห่งความสุขที่จะนำเสนอได้ตลอดทั้งปี ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” ซึ่งจะเป็นการดอกลูกไม้ภาพลักษณ์ “คุณค่า” ของแบรนด์ประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งสื่อระดับโลก (Worldwide) เช่น ทางโทรทัศน์ ผ่านช่อง National Geographic และสื่อระดับท้องถิ่น (In market) เช่น ป้ายโฆษณาในสนามบิน ท่าอากาศยานนานาชาติ รถแท็กซี่ บิลบอร์ด ฯลฯ รวมทั้งเชิญสมาคมนักเขียนระดับโลกให้เดินทางมาประชุมประจำปีในประเทศไทย เพื่อให้มีการเขียนบทความเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของไทยเผยแพร่ในต่างประเทศ

2. กลยุทธ์ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพ เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว จะเน้นเจาะตลาดระดับบน ซึ่งมีกำลังซื้อสูง และสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ภายใต้ภาวะวิกฤติพลังงานโลก โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ ซึ่งดำเนินการโดยเน้นสร้างความร่วมมือด้านการตลาดกับพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายสินค้าคุณภาพที่สนับสนุนแบรนด์ ในลักษณะการนำเสนอสินค้าที่มีแนวคิดเน้นเรื่องราวสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น จัดการแข่งขันช้อปปิ้งในห้างระดับหรู จัดการแข่งขันผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น และเข้าร่วมงานเสนอขายเฉพาะกลุ่ม อาทิ Luxury Mart, Golf Mart ฯลฯ

3. กลยุทธ์ปกป้องฐานตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป (Leisure) เพื่อรักษาฐานตลาดลูกค้าเก่า (Re-visitors) ควบคู่ไปกับการขยายฐานตลาดใหม่ (First Visitors) ทั้งในพื้นที่ตลาดเดิมและพื้นที่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ทั้งนี้ ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจด้อยค่าจากวิกฤติพลังงานโลก จะมุ่งสร้างความรักดีและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า รวมถึงการกระตุ้นตลาด โดยชูจุดแข็งด้านความคุ้มค่าเงิน ผ่านการนำเสนอบัตร “Amazing Thailand Card” ซึ่งเป็น Value Card ใช้เป็นส่วนลดสินค้า บริการของไทยในราคาพิเศษ ทั้งในต่างประเทศและในประเทศ และสานสัมพันธ์ต่อเนื่องผ่านทาง Web Blog หรือส่งข่าว Update สินค้าผ่านทาง E-mail Blast ไปสู่สมาชิก เป็นต้น

สำหรับตลาดระยะใกล้ เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และอาเซียน จะพลิกวิกฤติพลังงานโลกเป็นโอกาสในการดึงดูด ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Holiday Breaks destination) ภายใต้การนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน ในโครงการ 72 Hours in Thailand ซึ่งจะเป็นเสมือน gimmick สร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางในระยะสั้น ก่อนที่จะขยายผลให้นักท่องเที่ยวขยายวันพักจากการนำเสนอกิจกรรมที่หลากหลายเพิ่มเติมต่อไป

นอกจากนี้ ยังคงส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season อย่างต่อเนื่องโดยจัดทำ Green Season Special Package ร่วมกับสายการบินและพันธมิตร รวมถึงการจัด Road Show เข้าสู่เมืองใหม่ๆของตลาดที่มีศักยภาพ เช่น จีน รัสเซีย อินเดีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ฯลฯ รวมประมาณ 14 ครั้ง เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ (First visitors)

4. กลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเน้นประโยชน์จากเทคนิคสมัยใหม่ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง อาทิ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของไทยผ่านทาง Internet TV ในออสเตรเลีย และเยอรมัน ในลักษณะข้อมูลภาพเคลื่อนไหวผ่านเว็บไซต์ รวมทั้งสร้างช่องทางในเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกากับผู้ประกอบการในไทย (E-Marketing) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังใช้สื่อร่วมสมัยดังกล่าวเพิ่มขีดความสามารถให้เครือข่าย โดยร่วมกับนิตยสารธุรกิจนำเที่ยวในอเมริกา จัดทำคู่มือ Thailand Travel Planner ให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการส่งเสริมการขายประเทศไทย โดยข้อมูลจะอยู่ในรูปของเอกสารและดิจิทัลที่บริษัทนี้เที่ยวสามารถดาวน์โหลดเพื่อใช้ประโยชน์ได้และเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปยังผู้ประกอบการในตลาดอเมริกาโดยตรง รวมถึงโครงการ Thailand Academy (E-Learning) ที่จะสร้างระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศไทยอย่างเป็นระบบ ให้แก่ผู้ประกอบการในต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์

ในขณะเดียวกัน จะมีการขยายการเปิดสำนักงานสาขาเพิ่มขึ้นอีก 3 แห่ง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง โดยเน้นการตลาดระยะใกล้ ได้แก่ สำนักงานเชียงใหม่ ในประเทศจีน และสำนักงานมুমไบ ในประเทศอินเดีย

2.6.3 การส่งเสริมตลาดในประเทศ

แนวทางการดำเนินงาน สำหรับตลาดในประเทศนอกเหนือจากการดำเนินงานในกลยุทธ์การท่องเที่ยวไทยแล้ว จะยังคงดำเนินการสานต่อกลยุทธ์ของปี 2551 เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อเนื่องในอีก 5 กลยุทธ์คือ

1. กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต จะใช้แนวคิดในก โฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับกลยุทธ์การท่องเที่ยวไทย ในการสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็น ส่วนหนึ่งของชีวิต คือ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และเพื่อรองรับการสร้างกระแสให้ มีการเดินทางท่องเที่ยว จะนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปและกิจกรรม ท่องเที่ยวแปลกใหม่หลากหลายมิติ ตามความชอบและความสนใจของนักท่องเที่ยว อาทิ การเ ่งงานเทศกาลท่องเที่ยวภาคใต้เพื่อส่งเสริมให้มีการเดินทางไปยังภาคใต้มากขึ้น การจัดงาน Northern Eco & adventure Mart ภาคเหนือ สำหรับกลุ่มผู้รักการผจญภัย การส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบ ประหยัดพลังงาน โดยการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถคู่ (พลังงานหาร 10) รถบัส (พลังงานหาร 30) และรถไฟ (พลังงานหาร 100) รวมถึงการใช้จักรยานและสามล้อถีบในการเดินทางในแหล่ง ท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนั้นได้จัดตั้งสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีก 13 แห่ง พร้อม ทั้งปรับพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานและการดูแลรับผิดชอบให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญได้อย่างใกล้ชิด และสามารถรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

2. กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง จะเน้นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว ระยะใกล้และภายในภูมิภาคโดยจะจัดทำเส้นทางคู่มือท่องเที่ยว รวมทั้งเสนอขายแพ็คเกจภายใต้ โครงการขับรถสุขใจเที่ยวเมืองไทยใกล้กรุงเทพฯ (ท่องเที่ยวภายในภาคกลาง) โครงการร้อยเรื่อง เมืองใต้ (ท่องเที่ยวภายในภาคใต้) และมีการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในการส่งเสริมการ เดินทางท่องเที่ยว เช่น โครงการขับรถสุขใจไปกับ Mobile Phone โครงการขับรถสุขใจไปภาคกลาง กับ GPS ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค โดยการจัดงาน Road Show ข้ามภูมิภาคและกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทย เช่น โครงการบินไปบินกลับขับรถ เที่ยว เป็นต้น

3. กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ จะนำเสนอจุดต่างภาพลักษณ์ ของพื้นที่ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์และ จัดกิจกรรมภาพลักษณ์ของพื้นที่ที่แตกต่างตามแนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

4. กลยุทธ์จูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว จะจูงใจให้เกิด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในมุมของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต่อเนื่องจากปี 2551 ภายใต้แคมเปญ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ผ่านสื่อต่างๆและจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ปลูก จิตสำนึกและสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการรู้รัก วดล้อม โครงการเที่ยวอีสาน สุขใจ ตระหนักภัยโลกร้อน โครงการตามรอยกินรี (การส่งเสริมการท่องเที่ยว

โดยใช้แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ที่พัก ชุมชน และรายการนำเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำโครงการปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างกระแสการรับรู้เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยรณรงค์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ให้เกิดการตระหนักและเห็นความสำคัญในการร่วมมือดำเนินการเพื่อลดภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น ภายใต้กิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม คือ

1. การรณรงค์ ไทยไทย ด้านภัยโลกร้อน ตามแนวคิด “7 Greens”
2. การจัดทำฐานข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม
3. การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวตัวอย่างโดยคัดสรรสินค้าการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับแนวคิดการด้านภัยโลกร้อน
4. การจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยุคใหม่ร่วมด้านภัยโลกร้อน กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น จัดค่ายเยาวชนให้ความรู้ด้านต่างๆ ระบบนิเวศทางทะเล ระบบนิเวศทางบก จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2.6.4 กรอบแนวคิดของแผนการตลาดการท่องเที่ยว

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 ถูกจัดทำขึ้นจากกรอบนโยบายและแผนยุทธศาสตร์หลัก 3 กรอบ ได้แก่

1. กรอบนโยบายรัฐบาลเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพและยั่งยืนทั้งในมิติ “มูลค่า” และ “คุณภาพ” ด้วย “สะดวก สะอาด ปลอดภัย” ให้เอกลักษณ์ที่ชัดเจนง่ายต่อการรับรู้ จัดจำแนกในลักษณะกลุ่มพื้นที่ (Cluster)
2. กรอบนโยบายคณะกรรมการ ททท. : ส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เชื่อมโยงกลุ่มพื้นที่ (Cluster)
3. แผนวิสาหกิจ ททท. (ปี 2551-2554) : ดำเนินการตลาดภายใต้แนวคิดเชิงกลยุทธ์โดยสร้างความแตกต่างในจุดขาย ประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการตลาดใหม่ๆ และพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์

กรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท. พ.ศ.2550-2554

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ
2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง
3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสีงแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย
4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุลระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค
5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำการตลาดร่วมกันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก
6. มุ่งพัฒนาองค์กรระบบบริหารจัดการและเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด
7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ
8. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

จากการศึกษาแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2551-2552 สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และพยายามจะครอบคลุมทุกตลาด โดยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวย จึงไม่น่าจะเป็นการยาก ที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ แต่เพื่อเป็นการศึกษาให้เจาะลึกไปถึงความต้องการอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อจะได้ใช้ทรัพยากรได้อย่างถูกประเภทของลักษณะการท่องเที่ยว และให้แผนกลยุทธ์ต่างๆประสบความสำเร็จได้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัสวิน แสงพิกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยใช้กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือความชอบสนุกสนาน และการพักผ่อน ตลอดจน การค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ และการชอบเข้าสังคมพบปะผู้คน ปัจจัยดึงดูดได้แก่ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและราคา รวมไปถึงความปลอดภัยและความสะอาด

ศุณย์วิทย์กรุงเทพมหานคร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก่อนมา กับหลังจากที่ได้มากรุงเทพมหานครแล้วผลปรากฏว่าร้อยละ 53.1 บอกว่าดีกว่าที่คาดหวัง ในขณะที่ร้อยละ 43.8 บอกว่าเป็นตามที่คาดหวังไว้และร้อยละ 3.1 บอกว่าแย่กว่าที่คาดหวัง เมื่อท่องเที่ยวอยู่ในกรุงเทพฯ สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นึกถึงและประทับใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ประทับใจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 15.5) ประทับใจคนไทย (ร้อยละ 13.0) และชอบ แหล่งช้อปปิ้ง (ร้อยละ 9.6) โดย 3 อันดับแรกของสิ่งที่ไม่ประทับใจมากที่สุด คือ การจราจร (ร้อยละ 16.1) ความสกปรก (ร้อยละ 6.2) และมลภาวะ (ร้อยละ 3.9) นักท่องเที่ยวร้อยละ 87.3 ก็บอกว่าจะมาเที่ยวกรุงเทพฯ อีกในอนาคต และร้อยละ 90.4 จะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวกรุงเทพฯ อีกด้วย มีเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้นที่บอก จะไม่มากรุงเทพฯ อีก และเพียงร้อยละ 1.6 ที่จะไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวกรุงเทพฯ

Sub Lee Park and Shin (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Impact of Consumer Involvement on the Consumers' Perception of Service Quality-Focusing on the Korean Hotel Industry ผลการศึกษาพบว่า การวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าโรงแรม สามารถวัดได้ผล ความแน่นอนจากพฤติกรรมแสดงออกของลูกค้ามากกว่าการวัดจากพฤติกรรมที่ไม่แน่นอนของลูกค้า ในด้านระดับและประเภทของลูกค้าจะสามารถรับรู้ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมได้แตกต่าง

กัน และจากการศึกษายังพบอีกว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และเจตนาในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม นอกจากนั้นยังพบว่า ระดับและประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม จะมีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ความพึงพอใจและเจตนาในการใช้บริการโรงแรม ประการสุดท้ายจากการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลักษณะเฉพาะประจำชาติมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรม กล่าวคือ ลูกค้าชาวเกาหลีและชาวญี่ปุ่น มีการประเมินคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเกาหลี สูงมากกว่าการประเมินของลูกค้าชาวตะวันตก

จุฑาภา ศาดพริ้ง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร กับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อมวลชนได้แก่เพื่อน และครอบครัว รองลงมาคือคู่มือ หนังสือแนะนำเที่ยวและในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวจะติดตามข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ ด้านแรงจูงใจ สำคัญก่อนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การทราบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ด้านวัฒนธรรม ประเพณีไทย ด้านอาหาร การจับจ่ายซื้อของ สำหรับในด้านวัฒนธรรม นั้น นักท่องเที่ยวมีความประทับใจมากที่สุด ต่อวิถีการปฏิบัติที่คนไทย มีต่อนักท่องเที่ยว ด้วยความมีอัธยาศัยไมตรี ผลจากการวิจัยได้ข้อเสนอแนะว่า การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย นอกจาก สื่อมวลชนแล้ว นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นควรใช้ประโยชน์จากสื่อนี้ให้มากขึ้นประกอบกับสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นและควรมีการตลาดแบบครบวงจรให้ได้ในกลุ่มประเทศที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งอยู่ตลอดจนทั้งมีการวางแผนเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ ด้วย

น้ำทิพย์ อุซชิน (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ กรณีศึกษา : วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม และวัดอรุณราชวราราม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางมา เพราะค่าใช้จ่ายถูกระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว น้อยกว่า 3 วัน และมักไปชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาก คือ ผู้ที่มีทักษะด้านภาษาญี่ปุ่น และแผ่นพับภาษาญี่ปุ่น โดยที่ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่มีเพียงอายุเท่านั้นที่เป็นปัจจัยในด้านความแตกต่างทางด้านการคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายสูงมาก และใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าหนึ่งในสามของงบการท่องเที่ยวทั้งหมด ชาวจีนรุ่นใหม่ที่หันมาท่องเที่ยวแบบไปคนเดียวมากกว่าการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ และพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในไทยมีหลากหลาย เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยววัยกลางคน/วัยทอง กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มพ่อค้า/นักธุรกิจ และกลุ่มตลาดกอล์ฟ ทำให้การเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี ทั้งนี้ เนื่องจาก กลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เริ่มมีฐานะทางเศรษฐกิจดี จากการที่ได้ทำงานมาระยะเวลาหนึ่ง จึงมีความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ๆ และผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของไทยที่เป็นจุดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวจีน 1.องค์ประกอบทางด้านการบริการ โครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกสะดวกสบายเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกกลุ่มต่างให้ความเห็นว่าโครงสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เขาเลือกมาท่องเที่ยวในเมืองไทย 2.องค์ประกอบทางด้านวัฒนธรรม ที่มีความหลากหลาย โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวองค์ประกอบด้านกายภาพของสถานที่ ประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น ชายฝั่งทะเล หาดทราย ป่า น้ำตก สภาพภูมิอากาศ และที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ไม่ห่างไกลจากประเทศจีนมากนัก ใช้เวลาเดินทางไม่นาน ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเวลาว่างน้อยตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

วิภาพร มหาชัย (2544) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพได้ว่าส่วนใหญ่แล้วเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 200,001-300,000 บาท (1,666.67-2,500 US\$) ในด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมาแล้วเฉลี่ย 6-10 ครั้ง และพบว่าสาเหตุของการเลือกใช้บริการสปา คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบริการสปาโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และติดต่อสถานบริการผ่านอินเทอร์เน็ตและด้วยตนเอง บริการสปาที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ คือการนวดแผน

โบราณและการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย โดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาในการมารับบริการสปาเฉลี่ย 2 โมงต่อครั้ง

จรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว “มากที่สุด” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยคือ ความสวยงาม/น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายต่อปัจจัยด้านความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายผู้มีรายได้สูงให้ความสำคัญปัจจัยด้านความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางมากกว่าผู้มีรายได้น้อย และในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบได้แก่ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบสวยงาม

กนก เย็นขุนทด (2547) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีลักษณะการมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เป็นการมาเยือนซ้ำ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีลักษณะการมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ เป็นครั้งแรก อาหารพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยทานมากที่สุด คือ แกลบหมู ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยทานแกงส้มมากที่สุด ในด้านสินค้าที่ระลึกนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของกิน/ผลไม้/ขนม แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเสื้อผ้า ด้านการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวนั้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากญาติ/เพื่อน มากที่สุด

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2543) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา” ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทั่วไปของการตลาดท่องเที่ยวเป็นตลาดเอเซียตะวันออกเฉียงใต้ออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ฝั่งตะวันตก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพผู้บริหารและมีรายได้เฉลี่ย 30,000-50,000 เหรียญสหรัฐ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและมากับเพื่อน ก่อนเดินทางจะค้นหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว มีจำนวนพักเฉลี่ย 13.58 วัน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 เหรียญสหรัฐ และในส่วนความคิดเห็นพบว่า นักท่องเที่ยวประทับใจในความเป็นมิตรไมตรีของ

คนไทยมากที่สุด และคาดว่า จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่าราคาปัจจัยมีผลมากที่สุด

นคร ลักษณะกาญจน์ (2546) ศึกษา “ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต” พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี มีภูมิลำเนาแถบเอเชีย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้มากกว่า 5,000 US\$ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถเรียงลำดับสูงสุดจนถึงต่ำสุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนเป็นหลัก และเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก และบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยคือ มา กับสามี/ภรรยา แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ มีสถานที่ที่อยากไป และส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะจัดการเรื่องการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าแพ็คเกจทัวร์ มีเวลาการท่องเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ต 4-7 วัน และหลังจากท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตแล้วมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวใน ประเทศไทยอีก โดยไปท่องเที่ยวต่อที่กรุงเทพฯ และเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางออกจากประเทศไทย แล้ว จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย และเดินทางกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำอีกครั้ง

เปรมวดี ณ นครพนม (2545) ศึกษา “พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มเข้ามาท่องเที่ยว คือ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานบริษัท นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเอง แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ สถานที่ท่องเที่ยวของไทย รองลงมา ประเทศมีค่าใช้จ่ายถูก ซึ่งวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวนั้น โดยส่วนใหญ่ต้องการมาท่องเที่ยวชมที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม รองลงมาคือ พักผ่อนหย่อนใจ และซื้อป๊อปปิ้ง นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักระมาณ 7 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 27,020.20 บาทต่อคน จะเลือกที่พัก ราคาประหยัด ใช้รถบริการสาธารณะ รับประทานอาหารตามรถเข็นแผงลอย สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย คือ พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว รองลงมาคือ วัดที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ในการท่องเที่ยวนั้นยังคงอิงอยู่กับค่าความนิยมเดิม ๆ ของชาวญี่ปุ่น

ธีระวิทย์ พรายเข้ม (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้น้อยกว่า 1,000 US\$ ต่อเดือน นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ได้รับทราบจาก เพื่อน/ญาติมากที่สุด และเพียงพอแก่ความต้องการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน และเดินทางโดยเครื่องบิน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร และเดินทางโดยสายการบินไทยมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยไม่ใช้บริการบริษัททัวร์ ระยะเวลาเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 4-7 วัน ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการและนิยามที่จะพักผ่อนในโรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายทางด้านที่พักค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่บันเทิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับปานกลางสำหรับค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูก ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถาน และสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และอากาศที่ปราศจากมลพิษ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเส้นทางในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประทับใจ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ทิวป่า น้ำพุร้อน วัด อนุสาวรีย์ งาน วัฒนธรรม และงานประเพณีทางเหนือ มีระดับความพอใจอยู่ในระดับสูง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

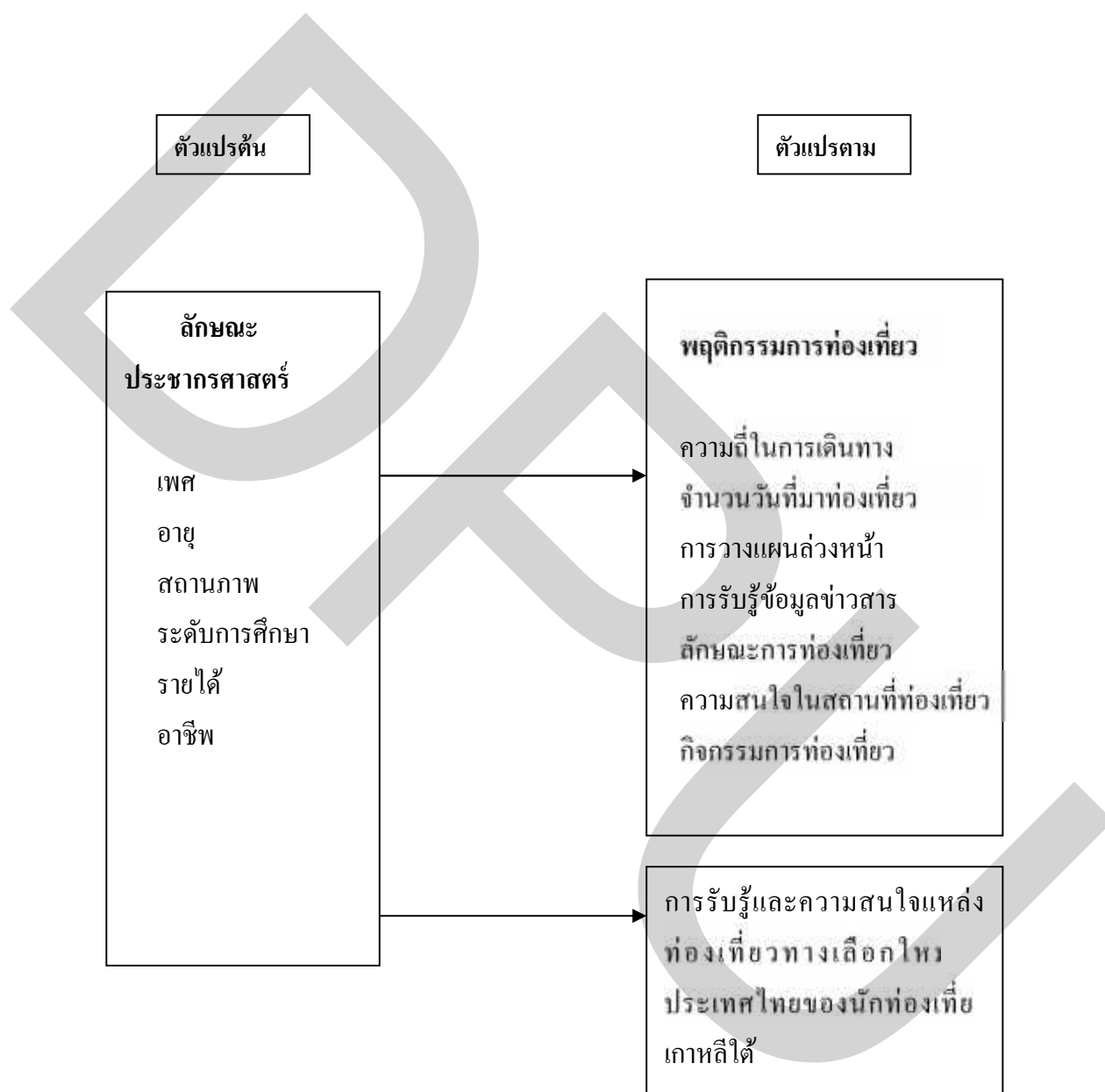
จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในประเทศไทย ” ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ และความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ อันได้แก่แหล่งท่องเที่ยว ที่เป็น ประเภท Unseen ในประเทศไทย 12 แห่งจากทุกภูมิภาคซึ่งได้จากการออกแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจะใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุดซึ่งแบ่งจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้ในรูปแบบของตารางข้อมูล พร้อมการสรุปและอธิบายผลจากตาราง

ทั้งนี้จะมีระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาตามขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2554 ซึ่งจากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยในปี พ.ศ.2553 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ทั้งสิ้น 805,445 คน ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรกลุ่มนี้ เพื่อนำมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการแทนค่าในสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane's (Yamane,1967) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

สูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (805,445 คน)

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{805,445}{1 + 805,445(0.05)^2} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

จากการคำนวณปรากฏว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยต้องเก็บรวบรวมข้อมูล มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับเลือกกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือพบนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้คนไหนก็ถามคนนั้น โดยนักท่องเที่ยวต้องตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ ซึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.3.1 แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดแบบสอบถามปลายเปิด และแบบประเมินค่า ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1) แบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบคำถามที่เป็นลักษณะข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ(Checklist)เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและในส่วนของคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2) แบบสอบถามปลายเปิด (Open Questionnaire) เป็นลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนตอบได้เช่นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ตั้งใจจะเดินทางไปหรือได้เดินทางท่องเที่ยวแล้วในการเดินทางมาประเทศไทยในช่วงที่มีการตอบแบบสอบถาม

3) แบบสอบถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) ในส่วนนี้ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประเมินค่าระดับความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลใน 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ (1) แบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อที่ 8 เป็นคำถามสำรวจระดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆที่มีต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ (2) แบบสอบถามตอนที่ เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions) จำนวน 6 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2

คำถามข้อที่ 1-6 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions)

คำถามข้อที่ 7 เป็นคำถามปลายเปิด

คำถามข้อที่ 8 เป็นคำถามสำรวจระดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆที่มีความสำคัญต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งได้กำหนดมาตรวัดแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าประเมิน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คำถามสำรวจระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ มีลักษณะคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับการรับรู้	ค่าประเมิน
รับรู้มากที่สุด	5
รับรู้มาก	4
รับรู้ปานกลาง	3
รับรู้่น้อย	2
รับรู้่น้อยที่สุด	1

และคำถามวัดระดับความสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความสนใจ	ค่าประเมิน
สนใจมากที่สุด	5
สนใจมาก	4
สนใจปานกลาง	3
สนใจน้อย	2
สนใจน้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการเจดีย์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าของชั้นที่มากที่สุด} - \text{ค่าของชั้นที่น้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญ กำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ กำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	รับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	รับรู้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	รับรู้น้อยที่สุด

และเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ กำหนดได้

ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	สนใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	สนใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	สนใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	สนใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	สนใจน้อยที่สุด

3.3.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกรอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
- 2) ลงมือสร้างแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวและแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง
- 3) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการทำวิจัยครั้งนี้หรือไม่
- 4) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการวิเคราะห์มาปรับปรุงแก้ไขและเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
- 5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์มาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการทดลองเก็บข้อมูล (Pre -test) กับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 30 ชุด

กัลยา วาณิชขันธ์ (2544: 29) ได้กล่าวไว้ว่าขนาดตัวอย่างในการทำ Pre-test ควรทำอย่างน้อย 30 ชุด) เพื่อหาข้อบกพร่องของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง และวัดค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach เพื่อยืนยันความถูกต้องและคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งข้อมูลส่วนนี้ประกอบด้วย

1) ข้อมูลทั่วไปของชาวเกาหลีใต้ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวเกาหลีใต้ในด้านต่างๆอันได้แก่ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนวันในการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวางแผนการเดินทางล่วงหน้าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารลักษณะการท่องเที่ยวรวมถึงความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ และแหล่งข้อมูลต่างๆ

3.5 การจัดทำข้อมูล

3.5.1 เริ่มจากการนำแบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มาตรวจความสมบูรณ์ และความถูกต้อง

3.5.2 คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์และถูกต้องมากที่สุด 20 ชุด

3.5.3 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

3.5.4 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปใช้

3.5.5 จากนั้นทำการกำหนดรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3.5.6 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกโดยวิธีหาค่าอัตราส่วนวิกฤติ t เป็นรายชื่อ ตามวิธีการของ t (t-test)

3.5.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแต่ละส่วน โดยหาวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละส่วนเท่ากับ 0.96

3.5.8 บันทึกข้อมูลลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows V 11.5 เป็นโปรแกรมสำหรับประมวลผลข้อมูลทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3.5.9 โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวออกมาเป็นรูปแบบของค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Variance) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยเมื่อทราบค่าสถิติแล้วผู้วิจัยจะนำไปสรุปผลในรูปแบบของตารางแสดงข้อมูลประกอบบรรยาย

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่สำรวจระดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และสำรวจความคิดเห็นด้านการรับรู้และความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ซึ่งเป็นคำตอบที่ได้จากการประเมินค่า (Rating Scale) นั้นผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาออกมาเป็นรูปแบบของค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Variance) และค่าเฉลี่ย (Mean) นำไปสรุปผลในรูปแบบของตารางแสดงข้อมูลประกอบคำบรรยาย และนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นเหตุและตัวแปรตาม 2 ข้อ ดังนี้

1. การหาค่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กัน และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ F-test หรือ One-way ANOVA เพื่อหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป

2. การหาค่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้ และความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ F-test หรือ One-way ANOVA เพื่อหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป

อีกทั้งยังนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้และความสนใจ มาเปรียบเทียบกันในแต่ละตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นตัวแปรในการศึกษามาแสดงผลในรูปแบบกราฟแบบแมทริก ซึ่งแบ่งคำตอบเป็น 4 ส่วน กล่าวคือหากผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใด ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants 1 หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่นี้ไม่ได้เป็นที่รู้จักและไม่ได้รับการสนใจอย่างเพียงพอ การรับรู้ต่ำ แต่ความสนใจสูง ซึ่งควรพิจารณาใส่ใจเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีโอกาสพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความนิยม

Quadrants 2 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นี่ไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่อีกทั้งไม่สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่นี่เลยซึ่งประเทศไทยหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาใส่ใจแหล่งท่องเที่ยวอื่นก่อน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในลักษณะนี้อาจไม่มีโอกาสพัฒนา

Quadrants 3 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นี่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวทางเลือกใหม่มาก และให้ความสนใจมาก กล่าวคือ หากการรับรู้สูงและความสนใจสูง นั้นแสดงว่าแหล่งนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมอยู่แล้วควรจะรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ ความสวยงามของแหล่งนั้นต่อไป

Quadrants 4 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นี่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวทางเลือกใหม่มาก แต่ให้ความสนใจน้อย กล่าวคือสถานที่นั้นอาจไม่มีความน่าสนใจ หรืออาจพบปัญหา ดังนั้นจึงควรปรับปรุงหรือหาจุดดึงดูดให้เป็นแหล่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ เนื่องจากมีโอกาสพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ใหม่

เมื่อทราบสถิติทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการนำข้อมูลสถิติที่ได้เปรียบเทียบกับกัน เพื่อแสดงให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทาง การรับรู้ และความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ตามลักษณะของประชากรศาสตร์

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยข้อมูลใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

การวิเคราะห์ ค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตรค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

ค่าเฉลี่ย (Mean : X) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลพื้นฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 66) โดยมีสูตรดังนี้ คือ

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82) โดยคำนวณหาค่าพิสัยได้จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอินตราภคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญมาก
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ค่าประเมินในการวัดระดับการรับรู้ และความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ เพื่อประเมินค่าและแปลผล ในการตอบวัตถุประสงค์ตอนที่ 3 โดยมีเกณฑ์ค่าประเมินที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นระดับการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับการรับรู้และความสนใจ
5	ระดับการรับรู้/ระดับความสนใจมากที่สุด
4	ระดับการรับรู้/ระดับความสนใจมาก
3	ระดับการรับรู้/ระดับความสนใจปานกลาง
2	ระดับการรับรู้/ระดับความสนใจน้อย
1	ระดับการรับรู้/ระดับความสนใจน้อยที่สุด

และกำหนดค่าน้ำหนักของเกณฑ์การประเมิน เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับการรับรู้		ระดับความสนใจ	
ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	รับรู้มากที่สุด	4.21 - 5.00	สนใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	รับรู้มาก	3.41 - 4.20	สนใจมาก
2.61 - 3.40	รับรู้ปานกลาง	2.61 - 3.40	สนใจปานกลาง
1.81 - 2.60	รับรู้น้อย	1.81 - 2.60	สนใจน้อย
1.00 - 1.80	รับรู้น้อยมาก	1.00 - 1.80	สนใจน้อยมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และสำรวจความคิดเห็นด้าน การรับรู้ และความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอายุกับการให้ระดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นการรับรู้และความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ในประเทศไทย

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีอายุต่างกันมีระดับความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุระดับการศึกษา และรายได้) ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้และความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	242	60.5
หญิง	158	39.5
1.2 อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	50	12.5
25 – 34 ปี	85	21.2
35 – 44 ปี	99	24.8
45 – 54 ปี	113	28.2
55 – 64 ปี	53	13.2
1.3 สถานภาพ		
โสด	115	28.8
สมรส	285	71.2
1.4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	217	54.2
ปริญญาตรี	144	36.0
ปริญญาโท	39	9.8
1.5 อาชีพ		
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ)	97	24.2
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	139	34.8
อาชีพเกษตรกรรม	11	2.8
เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	117	29.2
ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง	36	9.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

1.6 รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 1,000,000 วอน(น้อยกว่า30,000 บาท)	65	16.2
1,000,001- 2,000,000 วอน (30,001 – 60,000 บาท)	97	24.2
2,000,001- 3,000,000 วอน(60,001 – 90,000 บาท)	87	21.8
3,000,001- 3,500,000 วอน(90,001 – 105,000 บาท)	31	7.8
มากกว่า 3,500,000 วอน(105,001 บาท ขึ้นไป)	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ผลการศึกษาดังนี้

นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 กลุ่มอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.2 สถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 71.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.2 กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่คือผู้ใช้ทักษะแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 3,500,000 วอน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศหญิงจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาอันดับที่2คือช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาอันดับที่3คือช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาอันดับที่4คือช่วงอายุระหว่าง 55-64 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปีมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนใหญ่สมรสแล้วมีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 แต่ก็มีบางส่วนที่เป็นโสด มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คือมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือปริญญาตรี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และระดับปริญญาโท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีอาชีพผู้ใช้

ทักษะแรงงานจำนวนมากที่สุดคือ 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาอันดับ 2 คืออาชีพเจ้าของกิจการและผู้บริหาร มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อันดับที่ 3 คือผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ) มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อันดับที่ 4 คือผู้ประกอบอาชีพระดับสูง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพเกษตรกรกรรม มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 3,500,000 วอน หรือรายได้มากกว่า 105,001 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาอันดับ 2 รายได้คือ 1,000,001 – 2,000,000 วอนหรือรายได้ 30,000 – 60,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อันดับที่ 3 รายได้คือ 2,000,001 – 3,000,000 วอนหรือรายได้ 60,001 – 90,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อันดับที่ 4 รายได้น้อยกว่า 1,000,000 วอนหรือรายได้ น้อยกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และอันดับสุดท้าย รายได้คือ 3,000,001 – 3,500,000 วอนหรือรายได้ 90,001- 105,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวเกาหลีใต้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จำนวนครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เดินทางมาเป็นครั้งแรก	248	62.0
เดินทางมาครั้งที่ 2	82	20.5
เดินทางมามากกว่า 2 ครั้ง	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีจำนวน 248 คน คิดเป็น 62.0 รองลงมาคือเป็นการเดินทางมาครั้งที่ 2 มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และสุดท้าย เป็นการเดินทางมามากกว่า 2 ครั้ง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของจำนวนของกลุ่มที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มคนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	38	9.5
ครอบครัว	220	55.0
เพื่อน / คู่รัก	142	35.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมากที่สุด มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ถัดมาจะเดินทางมากับเพื่อน / คู่รัก มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และเดินทางมาคนเดียวเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ระยะเวลาท่องเที่ยวในประเทศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 วัน	277	69.2
6 – 10 วัน	79	19.8
11 – 15 วัน	13	3.2
มากกว่า 15 วัน	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่เกิน 5 วันในการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือใช้เวลา 6-10 วัน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือใช้เวลามากกว่า 15 วัน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับสุดท้ายคือใช้เวลา 11-15 วัน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ใช้
ในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า

ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 วัน	198	49.5
1 – 3 เดือน	140	35.0
4 – 6 เดือน	34	8.5
มากกว่า 6 เดือน	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ส่วนใหญ่ ใช้เวลาต่ำกว่า 30 วัน ในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ใช้เวลา 1-3 เดือน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือใช้เวลา 4-6 เดือน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสุดท้ายคือ ใช้เวลามากกว่า 6 เดือน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้
ใช้เป็นแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	261	65.2
เอกสาร / คู่มือการท่องเที่ยว	19	4.8
การโฆษณาในสื่อต่างๆ	25	6.2
การแนะนำของบุคคล เช่น ญาติ พี่น้อง	85	21.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ชัดเจนว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ โดยมีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือการแนะนำของบุคคล เช่น ญาติ พี่น้อง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาคือการโฆษณาในสื่อต่างๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 รองลงมาคือเอกสาร / คู่มือการท่องเที่ยว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และสุดท้ายรายการสารคดีการท่องเที่ยว มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้
ว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่

การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กลับมาอีกแน่นอน	222	55.5
ไม่แน่ใจ	178	44.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีความคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และไม่แน่ใจ 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.8 สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในการเดินทางครั้งนี้จำแนกตามอายุ

สถานที่ท่องเที่ยว	<= 24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	Total
เชียงใหม่	32.0%	21.2%	24.2%	17.7%	7.5%	20.5%
พัทยา	26.0%	20.0%	22.2%	18.6%	20.8%	21.0%
หัวหิน		11.8%	4.0%	6.2%	5.7%	6.0%
กรุงเทพฯ	46.0%	42.4%	27.3%	36.3%	28.3%	35.5%
บุรีรัมย์		1.2%	1.0%			0.5%
ภูเก็ต	16.0%	14.1%	16.2%	25.7%	24.5%	19.5%
สมุย		4.7%	4.0%	7.1%	7.5%	5.0%
เกาะล้าน				3.5%	3.8%	1.5%
ทะเลทางใต้	12.0%	2.4%	10.1%	5.3%	3.8%	6.5%
ภาคเหนือ	8.0%	7.1%	2.0%	4.4%	5.7%	5.0%
กระบี่		4.7%	6.1%	1.8%		3.0%
เกาะช้าง		2.4%	2.0%	3.5%		2.0%
แม่ฮ่องสอน	30.0%	8.2%			7.5%	6.5%
ภาคอีสาน			2.0%		3.8%	1.0%
เขาใหญ่	4.0%		4.0%	1.8%	7.5%	3.0%
กาญจนบุรี	4.0%	2.4%	2.0%			1.5%
พังงา		2.4%				0.5%
ตลาดน้ำ	4.0%			2.7%	1.9%	1.5%
ระยอง			2.0%			0.5%
เกาะเสม็ด		2.4%	2.0%			1.0%
หาดใหญ่			3.0%			0.8%
เชียงราย			1.0%	1.8%		0.8%
อยุธยา	4.0%					0.5%
จำนวนคำตอบ	93	127	136	154	68	578
จำนวนผู้ตอบ	50	85	99	113	53	400

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีอายุ <24 ปี ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ กรุงเทพฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 32 นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีอายุ 25-34 ปี ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ กรุงเทพฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.4

รองลงมา คือ เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 21.2 นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีอายุ 35-44 ปี ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ กรุงเทพฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 24.2 นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีอายุ 45-54 ปี ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ กรุงเทพฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ ภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 25.7 และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีอายุ 55-64 ปี ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ กรุงเทพฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ ภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษา ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
เขื่อนมหาสารคาม เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี	4.03	1.03	มาก
เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี	3.42	1.08	มาก
เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี	3.15	1.17	ปานกลาง
เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี	3.47	1.04	มาก
เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี	2.88	1.16	ปานกลาง
เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี	3.72	1.00	มาก
เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี	3.56	1.01	มาก
เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี	3.86	1.06	มาก
เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี	3.32	1.15	ปานกลาง
เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี เขื่อนลพบุรี	3.21	1.11	ปานกลาง

หมายเหตุ: Cronbach's Alphas = 0.881

จากตาราง 4.9 พบว่าระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเยี่ยมชมหาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ มากเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ เยี่ยมชมพระบรมมหาราชวัง และวัดวาอารามต่างๆ ($\bar{X} = 3.86$)

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	การแปลผลระดับความสำคัญ
นอนอาบแสงแดด ริมชายหาด ว่ายน้ำ	3.25	ปานกลาง
กิจกรรมทางน้ำเช่นพายเรือ ขี่เจ็ตสกี เล่นบานาน่าโบ๊ท ดำน้ำ	3.43	มาก
กิจกรรมทางด้านสุขภาพ นวดแผนไทย นวดกดจุด ฯลฯ	3.95	มาก
ผจญภัยในถ้ำ ปีนเขา ปีนหน้าผา เดินป่า	2.53	น้อย
กิจกรรมทางด้านการงมอาทิ เช่นการทำสปา ขัดผิว นวดอโรม่า	3.46	มาก
กิจกรรมรักษาโรค/ทำศัลยกรรมเสริมความงาม	1.99	น้อย
แช่น้ำพุร้อน (ออนเซ็นในประเทศไทย)	2.57	น้อย
นั่งเรือชมทัศนียภาพของแม่น้ำเจ้าพระยา	3.05	ปานกลาง
ทำบุญ ไหว้พระ	2.98	ปานกลาง
ซื้อของ	3.27	ปานกลาง
เดินชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เข้าร่วมกิจกรรมในเทศกาลและประเพณีของไทย เช่น ประเพณี สงกรานต์ ลอยกระทง	3.39	ปานกลาง

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	การแปลผลระดับความสำคัญ
รับประทานอาหารไทย	3.52	มาก
รับประทานอาหารทะเล	3.41	มาก
ขี่ช้าง	3.23	ปานกลาง
ตีกอล์ฟ	2.72	ปานกลาง
ออกเรือ ตกปลา ตกหมึก	2.36	น้อย
กิจกรรมท่องเที่ยวชมราตรี คิมไวน์ คิมเหล้า เข้าคิสโก้เชค	2.69	ปานกลาง
คาราโอเกะ อาบ อบ นวด	2.74	ปานกลาง
ดูโชว์การแสดงต่างๆเช่นโชว์ดนตรีไทย โชว์ สาวประเภทสอง	3.29	ปานกลาง
รวม	3.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.04$) แต่เมื่อพิจารณาในรายสถานที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านสุขภาพมาก อาทิเช่นการนวดแผนไทย เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.95$) รองลงมาคือ การรับประทานอาหารไทย และอาหารทะเลสดๆ ($\bar{X}=3.52$) และกิจกรรมทางด้านความงาม ($\bar{X}=3.46$) ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น จึงนำมาจัดกลุ่มใหม่ เพื่อหาระดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญชัดเจนยิ่งขึ้น จำแนกตามประเภทของตัวแปร และผลการวิเคราะห์ปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวมี 29 ตัวแปร คือ

- X_1 = เยี่ยมชมหาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ
 X_2 = เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติภูเขา น้ำตก
 X_3 = เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวไทยที่อาศัยอยู่บนภูเขา
 X_4 = เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมน้ำ เช่นชาวตลาดน้ำ
 X_5 = เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนเกษตรกรรม ทำนา ทำไร่ ปลูกผลไม้
 X_6 = เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ หรือโบราณสถาน
 X_7 = เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ (บ้านโบราณ)
 X_8 = เยี่ยมชมพระบรมมหาราชวัง และวัดวาอารามต่างๆ
 X_9 = เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามสถานบันเทิง
 X_{10} = เยี่ยมชมสวนสัตว์ (ฟาร์มจระเข้ สวนงู)
 X_{11} = นอนอาบแสงแดด ริมชายหาด ว่ายน้ำ
 X_{12} = กิจกรรมทางน้ำ
 X_{13} = กิจกรรมทางด้านสุขภาพ
 X_{14} = ผจญภัยในถ้ำ ปีนเขา ปีนหน้าผา เดินป่า
 X_{15} = กิจกรรมทางด้านความงาม
 X_{16} = กิจกรรมรักษาโรค/ทำศัลยกรรมเสริมความงาม
 X_{17} = แช่น้ำพุร้อน
 X_{18} = นั่งเรือชมทัศนียภาพของแม่น้ำเจ้าพระยา
 X_{19} = ทำบุญ ไหว้พระ
 X_{20} = ชื้อของ
 X_{21} = เดินชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือร่วมกิจกรรมในเทศกาลและประเพณีของไทย
 X_{22} = รับประทานอาหารไทย
 X_{23} = รับประทานอาหารทะเล
 X_{24} = ชื้อช้าง
 X_{25} = ตีกอล์ฟ
 X_{26} = ออกเรือ ตกปลา ตกหมึก
 X_{27} = กิจกรรมท่องเที่ยวชมราตรี
 X_{28} = คาราโอเกะ อาบ อบ นวด
 X_{29} = ดูโชว์การแสดงต่างๆ

จากผลการวิเคราะห์ของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยวิธีองค์ประกอบหลักและหมุนแกนปัจจัยโดยวิธีวาริแมกซ์ สำหรับการพิจารณาว่าตัวแปรใดควรอยู่ในปัจจัยร่วมใดนั้นพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย ถ้าค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในปัจจัยร่วมใดมีค่ามาก และของปัจจัยร่วมอื่น ๆ มีค่าต่ำ จะจัดตัวแปรให้อยู่ในปัจจัยร่วมที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูง ซึ่งผลจากการพิจารณาพบว่า ปัจจัยร่วมของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวมี 6 ปัจจัยร่วมพร้อมกับตั้งชื่อปัจจัยร่วมใหม่ได้ดังนี้

- ปัจจัยร่วมที่ 1 กิจกรรมชมวิถีชีวิต และประวัติศาสตร์
- ปัจจัยร่วมที่ 2 กิจกรรมบันเทิง
- ปัจจัยร่วมที่ 3 กิจกรรมท่องเที่ยวและสัมผัสวิถีชีวิตธรรมชาติ
- ปัจจัยร่วมที่ 4 กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบครบสูตร
- ปัจจัยร่วมที่ 5 กิจกรรมชมท่องเที่ยวทางทะเลและขุนเขา
- ปัจจัยร่วมที่ 6 กิจกรรมความงามและสุขภาพ

แจกแจงผลการวิเคราะห์ปัจจัยร่วมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นดังตารางที่ 4.11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1: ชมวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์		12.661
เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ (บ้านโบราณ)	0.821	
เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ หรือโบราณสถาน	0.811	
เยี่ยมชมพระบรมมหาราชวัง และวัดวาอารามต่างๆ	0.742	
เยี่ยมชมสวนสัตว์ (ฟาร์มจระเข้ สวนงู)	0.547	
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวไทยที่อาศัยอยู่บนภูเขา	0.483	
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมน้ำ เช่น ชาวตลาดน้ำ	0.479	
ทำบุญ ไหว้พระ	0.455	
ปัจจัย 2: กิจกรรมบันเทิง		11.618
คาราโอเกะ อาบ อบ นวด	0.831	
กิจกรรมท่องเที่ยวยามราตรี	0.799	
ดีกอล์ฟ	0.623	
เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงยามราตรี	0.600	
ออกเรือ ตกปลา ตกหมึก	0.520	
ปัจจัย 3: ท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตและธรรมชาติ		10.184
ผจญภัยในถ้ำ ปีนเขา ปีนหน้าผา เดินป่า	0.715	
แช่น้ำพุร้อน	0.715	
กิจกรรมรักษาโรค/ทำสัลยกรรมเสริมความงาม	0.647	
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนเกษตรกรรม ทำนา ทำไร่ ปहुกผลไม้	0.529	
นั่งเรือชมทัศนียภาพของแม่น้ำเจ้าพระยา	0.473	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

		9.502
ปัจจัย 4: กินอาหาร ชมวัฒนธรรม		
รับประทานอาหารไทย	0.784	
รับประทานอาหารทะเล	0.728	
เดินชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.608	
ขี่ช้าง	0.468	
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	0.427	
ซื้อของ	0.372	
ปัจจัย 5: ท่องเที่ยวทางทะเล และขุนเขา		7.313
นอนอาบแสงแดด ริมชายหาด ว่ายน้ำ	0.750	
กิจกรรมทางน้ำ	0.724	
เยี่ยมชมหาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ	0.562	
เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ อุทยาน น้ำตก	0.477	
ปัจจัย 6: ความงามและสุขภาพ		6.567
กิจกรรมทางด้านสุขภาพ	0.701	
กิจกรรมทางด้านสุขภาพ	0.663	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยร่วมที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรของแหล่งท่องเที่ยวและ
กิจกรรมการท่องเที่ยว 7 ตัวแปร ดังนี้คือ

1. เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวไทยที่อาศัยอยู่บนภูเขา (X_3)
2. เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมน้ำ เช่นชาวตลาดน้ำ (X_4)
3. เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ หรือโบราณสถาน (X_6)
4. เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ (บ้านโบราณ) (X_7)
5. เยี่ยมชมพระบรมมหาราชวัง และวัดวาอารามต่างๆ (X_8)
6. เยี่ยมชมสวนสัตว์ (ฟาร์มจระเข้ สวนงู) (X_{10})
7. ทำบุญ ไหว้พระ (X_{19})

ตัวแปรของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวข้างต้น สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมทั้งหมดของตัวแปรแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ 12.66% และตั้งชื่อปัจจัยร่วมนี้ว่า กิจกรรมชมวิถีชีวิต และประวัติศาสตร์

ปัจจัยร่วมที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว 5 ตัวแปร ดังนี้คือ

1. เชื่อมชมสถานบันเทิง (X_9)
2. ดิโกล์ฟ (X_{25})
3. ออกเรือ ตกปลา ตกหมึก (X_{26})
4. กิจกรรมท่องเที่ยวยามราตรี (X_{27})
5. คาราโอเกะ อาบ อบ นวด (X_{28})

ตัวแปรของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวข้างต้น สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมทั้งหมดของตัวแปรแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ 24.28% และตั้งชื่อปัจจัยร่วมนี้ว่า กิจกรรมบันเทิง

ปัจจัยร่วมที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว 5 ตัวแปร ดังนี้คือ

1. เชื่อมชมวิถีชีวิตชุมชนเกษตรกรรม ทำนา ทำไร่ ปศุผลไม้ (X_5)
2. ผจญภัยในถ้ำ ปีนเขา ปีนหน้าผา เดินป่า (X_{14})
3. กิจกรรมรักษาโรค/ทำศัลยกรรมเสริมความงาม (X_{16})
4. แช่น้ำพุร้อน (X_{17})
5. นั่งเรือชมทัศนียภาพของแม่น้ำเจ้าพระยา (X_{18})

ตัวแปรของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวข้างต้น สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมทั้งหมดของตัวแปรแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ 34.46% และตั้งชื่อปัจจัยร่วมนี้ว่า กิจกรรมท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตและธรรมชาติ

ปัจจัยร่วมที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปรของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว 6 ตัวแปร ดังนี้คือ

1. ชื้อของ (X_{20})
2. เดินชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น (X_{21})
3. รับประทานอาหารไทย (X_{22})
4. รับประทานอาหารทะเล (X_{23})
5. ชี่ช้าง (X_{24})
6. ดูโชว์การแสดงต่างๆ (X_{29})

ตัวแปรของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวข้างต้น สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมทั้งหมดของตัวแปรแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ 43.97% และตั้งชื่อปัจจัยร่วมกันว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบครบสูตร

ปัจจัยร่วมที่ 5 ประกอบด้วยตัวแปรของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว 4 ตัวแปร ดังนี้คือ

1. เยี่ยมชมหาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ (X_1)
2. เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ ภูเขา น้ำตก (X_2)
3. นอนอาบแสงแดด ริมชายหาด ว่ายน้ำ (X_{11})
4. กิจกรรมทางน้ำ (X_{12})

ตัวแปรของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวข้างต้นสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมทั้งหมดของตัวแปรแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ 51.28% และตั้งชื่อปัจจัยร่วมกันว่า กิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเล และขุนเขา

ปัจจัยร่วมที่ 6 ประกอบด้วยตัวแปรของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว 2 ตัวแปร ดังนี้คือ

1. กิจกรรมทางด้านสุขภาพ (X_{13})
2. กิจกรรมทางด้านความงาม (X_{15})

ตัวแปรของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวข้างต้น สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมทั้งหมดของตัวแปรแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ 57.85% และตั้งชื่อปัจจัยร่วมกันว่า กิจกรรมความงามและสุขภาพ

การจัดลำดับความสำคัญประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว
จำแนกตามกลุ่มอายุ

ตารางที่ 4.12 การจัดลำดับความสำคัญประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ช่วงอายุ ไม่เกิน 24 ปี

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1: กิจกรรมทางทะเล		18.727
กิจกรรมทางน้ำ	0.804	
ออกเรือ ตกปลา ตกหมึก	0.784	
คู่มือการแสดงต่างๆ	0.756	
นอนอาบแสงแดด ริมชายหาด ว่ายน้ำ	0.745	
เยี่ยมชมหาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ	0.736	
แช่น้ำพุร้อน	0.635	
เดินชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.608	
รับประทานอาหารทะเล	0.544	
ปัจจัย 2: กิจกรรมบันเทิง		12.495
เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงยามราตรี	0.726	
เยี่ยมชมสวนสัตว์	0.711	
คาราโอเกะ อาบ อบ นวด	0.609	
กิจกรรมท่องเที่ยวยามราตรี	0.544	
ผจญภัยในถ้ำ ปีนเขา ปีนหน้าผา เดินป่า	0.489	
ปัจจัย 3: พัฒนาดนเอง และการเรียนรู้		12.434
เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์	0.757	
เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์	0.744	
เยี่ยมชมพระบรมมหาราชวัง และวัดวาอารามต่างๆ	0.740	
รับประทานอาหารไทย	0.629	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัย 4: กิจกรรมท่องเที่ยว สัมผัสวิถีชีวิต	10.981
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมน้ำ	0.784
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวไทยที่อาศัยอยู่บนภูเขา	0.728
กิจกรรมรักษาโรค	0.608
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนเกษตรกรรม	0.468
เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ	0.427
ปัจจัย 5: กิจกรรมทางด้านสุขภาพ/ความงาม	9.846
กิจกรรมทางด้านความงาม	0.817
กิจกรรมทางด้านสุขภาพ	0.700
ดีท็อกซ์	0.564
ปัจจัย 6: กิจกรรมท่องเที่ยวทางจิตใจ	9.016
ทำบุญ ไหว้พระ	0.803
นั่งสมาธิ	0.699
นั่งเรือชมทัศนียภาพของแม่น้ำเจ้าพระยา	0.563
ซื้อของ	0.515

จากตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว แยกตามช่วงอายุพบว่าช่วงอายุนักท่องเที่ยวที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี นักท่องเที่ยวช่วงอายุนี้นิยมกิจกรรมทางทะเลที่สุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้คือ

1. กิจกรรมทางน้ำ
2. ออกเรือ ตกปลา ตกหมึก
3. ดูโชว์การแสดงต่างๆ
4. นอนอาบแสงแดด ริมชายหาด ว่ายน้ำ
5. เยี่ยมชมหาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ
6. แช่น้ำพุร้อน
7. เล่นชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น
8. รับประทานอาหารทะเล

ตารางที่ 4.13 การจัดลำดับความสำคัญประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีช่วงอายุ 25-34 ปี

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1: กิจกรรมบันเทิง และกิจกรรมกลางแจ้ง		12.403
คาราโอเกะ อบ อบ นวด	0.836	
กิจกรรมท่องเที่ยวยามราตรี	0.816	
ดีกอล์ฟ	0.690	
ออกเรือ ตกปลา ตกหมึก	0.627	
เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงยามราตรี	0.615	
ปัจจัย 2: กิจกรรมหาดทราย สุขภาพ ความงาม		11.056
นอนอาบแสงแดด ริมชายหาด วัยน้ำ	0.726	
นั่งเรือชมทัศนียภาพของแม่น้ำเจ้าพระยา	0.711	
กิจกรรมทางน้ำ	0.609	
แช่น้ำพุร้อน	0.544	
ผจญภัยในถ้ำ ปีนเขา ปีนหน้าผา เดินป่า	0.489	
กิจกรรมรักษาโรค/ทำสัลยกรรมเสริมความงาม	0.476	
ปัจจัย 3: กิจกรรมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์		10.307
กิจกรรมทางด้านความงาม	0.778	
เดินชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.703	
กิจกรรมทางด้านสุขภาพ	0.684	
รับประทานอาหารไทย	0.612	
เยี่ยมชมพระบรมมหาราชวัง	0.534	

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัย 4: กิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและบันเทิง		10.208
เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์	0.897	
เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์	0.864	
เยี่ยมชมหาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ	0.500	
เยี่ยมชมสวนสัตว์	0.496	
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	0.397	
ปัจจัย 5: กิจกรรมท่องเที่ยว ชมวิถีชีวิตชุมชนทางวัฒนธรรม		9.959
ทำบุญ ไหว้พระ	0.696	
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนเกษตรกรรม	0.696	
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวไทยที่อาศัยอยู่บนภูเขา	0.651	
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมน้ำ	0.634	
ปัจจัย 6: กิจกรรมท่องเที่ยวครบสูตร		7.893
ซื้อของ	0.679	
รับประทานอาหารทะเล	0.644	
เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ	0.572	
ขี่ช้าง	0.552	

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว แยกตามช่วงอายุพบว่าช่วงอายุ 25 – 34 ปี นักท่องเที่ยวช่วงอายุนี้นี้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมบันเทิงมากที่สุด กิจกรรมบันเทิง ประกอบด้วยตัวแปรของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้คือ

1. คาราโอเกะ อาบ อบ นวด
2. กิจกรรมท่องเที่ยวยามราตรี
3. ดิสคอล์ฟ
4. ออกเรือ ตกปลา ตกหมึก
5. เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงยามราตรี

ตารางที่ 4.14 การจัดลำดับความสำคัญประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีช่วงอายุ ช่วงอายุ 35-44 ปี

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1: กิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม		12.654
รับประทานอาหารไทย และอาหารทะเลสดๆ	0.838	
รับประทานอาหารทะเล	0.837	
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	0.584	
กิจกรรมทางด้านสุขภาพ	0.568	
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมน้ำ	0.494	
ชื่อของ	0.484	
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวไทยที่อาศัยอยู่บนภูเขา	0.468	
ปัจจัย 2: กิจกรรมทางธรรมชาติ		12.649
แช่น้ำพุร้อน	0.807	
ผจญภัยในถ้ำ ปีนเขา	0.734	
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนเกษตรกรรม	0.651	
นั่งเรือชมทัศนียภาพของแม่น้ำเจ้าพระยา	0.569	
กิจกรรมรักษาโรค	0.557	
ปัจจัย 3: กิจกรรมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และการเรียนรู้		12.631
เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์	0.900	
เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์	0.885	
เยี่ยมชมพระบรมมหาราชวัง	0.831	
เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ อุเขา น้ำตก	0.390	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัย 4: กิจกรรมบันเทิง	11.780
กิจกรรมท่องเที่ยวยามราตรี	0.809
เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงยามราตรี	0.805
คาราโอเกะ อบ อบ นวด	0.768
ดีกอล์ฟ	0.616
กิจกรรมทางด้านการงาน	0.578
ปัจจัย 5: กิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเล	8.428
นอนอาบแสงแดด ริมชายหาด ว่ายน้ำ	0.839
กิจกรรมทางน้ำ	0.605
เยี่ยมชมสวนสัตว์	0.452
เยี่ยมชมหาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ	0.442
ปัจจัย 6: กิจกรรมท่องเที่ยวครบสูตร	7.931
ขี่ช้าง	0.621
เดินชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.556
ออกเรือ ตกปลา ตกหมึก	0.540
ทำบุญ ไหว้พระ	0.517

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว แยกตามช่วงอายุช่วงอายุ 35-44 ปีซึ่งผลจากการพิจารณาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุช่วงนี้ ให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากที่สุด

กิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยตัวแปรของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว 7 ตัวแปร ดังนี้คือ

1. รับประทานอาหารไทย และอาหารทะเลสดๆ
2. รับประทานอาหารทะเล
3. ดูโชว์การแสดงต่างๆ
4. กิจกรรมทางด้านสุขภาพ
5. เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมน้ำ
6. ซัของ

7. เชื่อมชมวิถีชีวิตชาวไทยที่อาศัยอยู่บนภูเขา

ตารางที่ 4.15 การจัดลำดับความสำคัญประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีช่วงอายุ 45-54 ปี

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1: กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ		15.228
กิจกรรมรักษาโรค	0.807	
ออกเรือ ตกปลา ตกหมึก	0.794	
กิจกรรมท่องเที่ยวชมราตรี	0.764	
แช่น้ำพุร้อน	0.734	
ตีกอล์ฟ	0.621	
ผจญภัยในถ้ำ ปีนเขา	0.606	
ปัจจัย 2: กิจกรรมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์		13.137
เยี่ยมชมพระบรมมหาราชวัง	0.766	
เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์	0.764	
เดินชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.741	
เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์	0.654	
นั่งเรือชมทัศนียภาพของแม่น้ำเจ้าพระยา	0.469	
เยี่ยมชมหาดทราย	0.445	
ปัจจัย 3: กิจกรรมท่องเที่ยวครบสูตร		11.640
ขี่ช้าง	0.821	
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	0.733	
เยี่ยมชมสวนสัตว์	0.654	
คาราโอเกะ อบ อบ นวด	0.625	
ทำบุญ ไหว้พระ	0.579	
ซื้อของ	0.534	

ตาราง 4.15 (ต่อ)

ปัจจัย 4: กิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	10.736
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวไทยที่อาศัยอยู่บนภูเขา	0.804
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนเกษตรกรรม	0.735
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมน้ำ	0.531
เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ	0.519
ปัจจัย 5: กิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเล	7.653
รับประทานอาหารทะเล	0.672
กิจกรรมทางน้ำ	0.601
รับประทานอาหารไทย	0.573
นอนอาบแสงแดด ริมชายหาด	0.561
กิจกรรมทางด้านการความงาม	0.545
ปัจจัย 6: กิจกรรมบันเทิง	7.554
เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงยามราตรี	0.781
กิจกรรมทางด้านสุขภาพ	0.697

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว แยกตามช่วงอายุ 45-54 ปีพบว่า นักท่องเที่ยวช่วงอายุนี้นี้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด

กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบด้วยตัวแปรของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวดังนี้คือ

1. กิจกรรมรักษาโรค
2. ออกเรือ ตกปลา ตกหมึก
3. กิจกรรมท่องเที่ยวยามราตรี
4. แช่น้ำพุร้อน
5. ดิกอล์ฟ
6. ผจญภัยในถ้ำ

ตารางที่ 4.16 การจัดลำดับความสำคัญประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีช่วงอายุ 55-64 ปี

ปัจจัยต่างๆ	Factor Loading	Initial Eigenvalues
ปัจจัย 1: กิจกรรมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์		16.250
เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์	0.876	
เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์	0.870	
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวไทยที่อาศัยอยู่บนภูเขา	0.793	
เยี่ยมชมพระบรมมหาราชวัง	0.684	
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนเกษตรกรรม	0.643	
เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ	0.525	
รับประทานอาหารทะเล	0.517	
เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมน้ำ	0.509	
ปัจจัย 2: กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ		13.603
ออกเรือ ตกปลา ตกหมึก	0.827	
ผจญภัยในถ้ำปีนเขา	0.794	
กิจกรรมท่องเที่ยวชมราตรี	0.735	
แช่น้ำพุร้อน	0.712	
กิจกรรมรักษาโรค	0.681	
รับประทานอาหารไทย	0.346	
ปัจจัย 3: กิจกรรมท่องเที่ยวครบสูตร		12.357
กิจกรรมทางด้านสุขภาพ	0.760	
เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงยามราตรี	0.718	
ดูโชว์การแสดงต่างๆ	0.696	
เยี่ยมชมสวนสัตว์	0.630	
กิจกรรมทางน้ำเช่นพายเรือ	0.529	

ตาราง 4.16 (ต่อ)

ปัจจัย 4: กิจกรรมทั่วไป		12.352
กิจกรรมทางด้านการความงาม	0.767	
ชื่อของ	0.713	
พี่ชาย	0.696	
ปัจจัย 5: กิจกรรมบันเทิง		11.622
คาราโอเกะ อาบ อบ นวด	0.748	
เดินชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.739	
ทำบุญ ไหว้พระ	0.706	
ตีกอล์ฟ	0.690	
ปัจจัย 6: กิจกรรมทางทะเลและแม่น้ำ		8.571
นอนอาบแสงแดด ริมน้ำหาด	0.795	
เยี่ยมชมหาดทราย	0.765	
นั่งเรือชมทัศนียภาพของแม่น้ำเจ้าพระยา	0.565	

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว แยกตามช่วงอายุ 55-64 ปี นักท่องเที่ยวช่วงอายุนี้นี้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมชมสถานที่เยี่ยมชมประวัติศาสตร์มากที่สุด

กิจกรรมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ประกอบด้วยตัวแปรของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้คือ

1. เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์
2. เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์
3. เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวไทยที่อาศัยอยู่บนภูเขา
4. เยี่ยมชมพระบรมมหาราชวัง
5. เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนเกษตรกรรม
6. เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ
7. รับประทานอาหารทะเล
8. เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมน้ำ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติ F- test เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

แหล่งความแปรปรวนตาม อายุ	SS	df.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.275	4	0.569	1.556	0.185
ภายในกลุ่ม	144.355	395	0.365		
รวม	146.630	399			
แหล่งความแปรปรวนตาม สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
โสด	115	3.211	0.575	0.437	0.662
สมรส	285	3.182	0.619		
แหล่งความแปรปรวนตาม ระดับการศึกษา	SS	df.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.371	2	3.185	9.016	0.000
ภายในกลุ่ม	140.259	397	0.353		
รวม	146.630	399			
แหล่งความแปรปรวนตาม อาชีพ	SS	df.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.053	4	1.513	4.252	0.002

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ภายในกลุ่ม	140.577	395	0.356		
รวม	146.630	399			
แหล่งความแปรปรวนตาม รายได้	SS	df.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.513	4	0.378	1.030	0.392
ภายในกลุ่ม	145.117	395	0.367		
รวม	146.630	399			

หมายเหตุ: มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 สามารถสรุปผลการเปรียบเทียบได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวและ
กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้ค่า Sig. = 0.185 แสดงว่าอายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับ
ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวและ
กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้ค่า Sig. = 0.662 แสดงว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับ
ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสำคัญของส
ถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้ค่า Sig. = 0.000 แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่
แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวและ
กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้ค่า Sig. = 0.002 แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมี
ระดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสำคัญของส
ถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้ค่า Sig. = 0.392 แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่
แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็น การรับรู้ และความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ 12 แห่ง

ผลการศึกษาด้านความคิดเห็น การรับรู้ และความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ 12 แห่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ และระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ 12 แห่ง

ปราสาทหินพนมรุ้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้/ความสนใจ
ระดับการรับรู้	1.93	.99	รับรู้น้อย
ระดับความสนใจ	3.73	.96	สนใจมาก
วัดร่องขุน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้/ความสนใจ
ระดับการรับรู้	1.98	1.06	รับรู้น้อย
ระดับความสนใจ	3.79	1.00	สนใจมาก
หมู่บ้านช้าง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้/ความสนใจ
ระดับการรับรู้	2.40	1.17	รับรู้น้อย
ระดับความสนใจ	3.67	1.11	สนใจมาก
อุทยานประวัติศาสตร์ สุโขทัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้/ความสนใจ
ระดับการรับรู้	1.85	.99	รับรู้น้อย
ระดับความสนใจ	3.64	.98	สนใจมาก
ทางรถไฟสายมรณะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้/ความสนใจ
ระดับการรับรู้	2.16	1.26	รับรู้น้อย
ระดับความสนใจ	3.57	.96	สนใจมาก

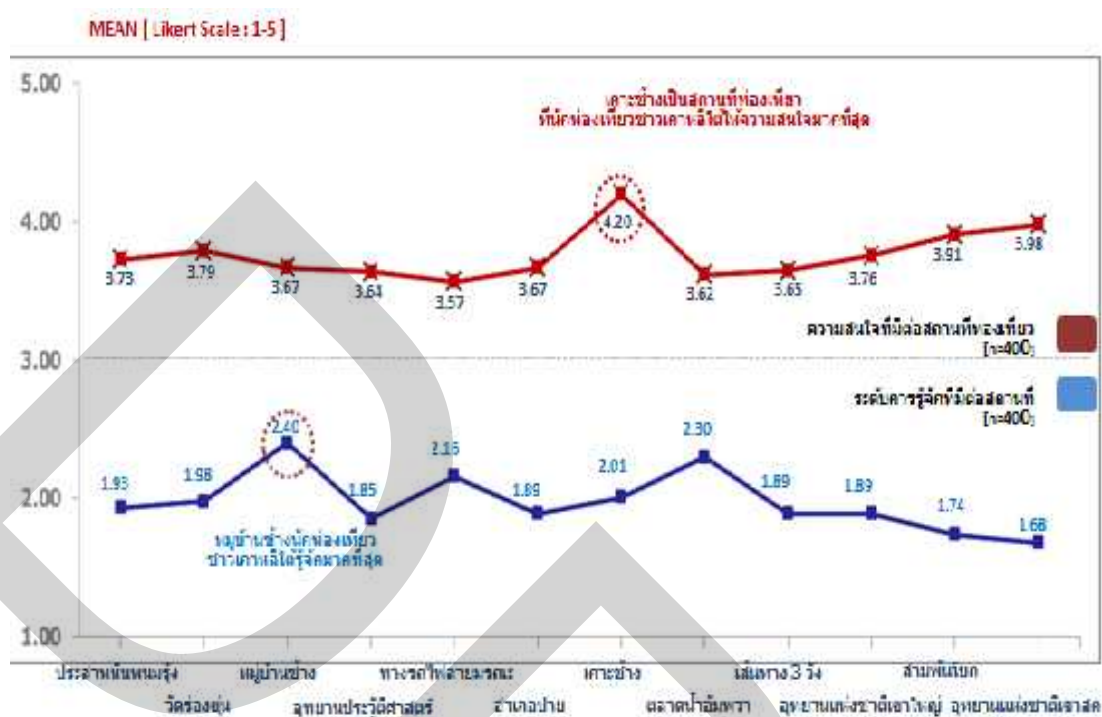
ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

อำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้/ ความสนใจ
ระดับการรับรู้	1.89	1.03	รับรู้น้อย
ระดับความสนใจ	3.66	1.03	สนใจมาก
เกาะช้าง จังหวัดตราด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้/ ความสนใจ
ระดับการรับรู้	2.01	1.11	รับรู้น้อย
ระดับความสนใจ	4.20	.83	สนใจมาก
ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้/ ความสนใจ
ระดับการรับรู้	2.35	1.24	รับรู้น้อย
ระดับความสนใจ	3.62	1.05	สนใจมาก
เส้นทาง 3 วัง จังหวัดเพชรบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้/ ความสนใจ
ระดับการรับรู้	1.89	1.04	รับรู้น้อย
ระดับความสนใจ	3.65	1.04	สนใจมาก
อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้/ ความสนใจ
ระดับการรับรู้	1.89	1.04	รับรู้น้อย
ระดับความสนใจ	3.76	1.02	สนใจมาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

สามพันโบก จังหวัดอุบลราชธานี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้/ ความสนใจ
ระดับการรับรู้	1.74	1.00	รับรู้น้อย
ระดับความสนใจ	3.91	1.04	สนใจมาก
อุทยานแห่งชาติเขาสก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้/ ความสนใจ
ระดับการรับรู้	1.68	.93	รับรู้น้อย
ระดับความสนใจ	3.98	1.00	สนใจมาก

เมื่อนำคะแนนระหว่างระดับของการรู้จัก และระดับของความสนใจของแต่ละสถานที่ มาเปรียบเทียบซึ่งกันและกัน จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าระดับการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ของประเทศไทยนั้น ยังไม่เป็นที่แพร่หลายต่อ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ โดยดูจากระดับคะแนนเฉลี่ย ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวใดเลย ที่ได้คะแนนถึง 3.00 ในขณะที่เดียวกันเมื่อพิจารณาจากสถานที่ที่ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมีเพียงแค่สถานที่เดียวเท่านั้นที่คะแนนถึง 4.00 ดังภาพที่ 4.1 แสดงการ เปรียบเทียบ



ภาพที่ 4.1 กราฟเปรียบเทียบการรับรู้และความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ในประเทศไทย

จากภาพที่ 4.1 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนระหว่างระดับของการรับรู้ และระดับของความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ หรือแหล่งท่องเที่ยวประเภท Unseen12 แหล่ง ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ คือการรู้จักหรือเคยได้ยินชื่อ ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ทุกสถานที่นั้น นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ไม่เคยได้ยินชื่อหรือรู้จักซึ่งเราควรจะมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ให้มากขึ้น และด้านความสนใจคือแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ สนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ทั้ง 12 แห่ง หากมีโอกาสและพบว่า เกาะช้าง ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ให้ความสนใจมากที่สุด

การวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานที่เพื่อวัดผลหรือประเมินการรับรู้ และความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่โดยการจัดทำเป็นกราฟรูปแบบแมทริก (Matrix) ดัดแปลงจากการนำกรอบแนวคิด Martilla and James(1977) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis: IPA) เรียกย่อ ๆ ว่า IPA มาประยุกต์ เป็นรูปภาพ แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภท Unseen นั้นเองกราฟแบบนี้มีข้อได้เปรียบ

ในการประเมินผลการรับรู้ ด้านการรู้จักหรือเคยได้ยินชื่อ และความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่เป็นการประเมินที่เข้าใจง่ายและให้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งผลที่อ่านจากกราฟนั้นสามารถทำให้มุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นและที่พัฒนาไปได้ต่อ หรือส่วนที่อาจไม่มีความจำเป็นเลยก็เป็นได้อีกทั้งการแปลผลนี้ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้นผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปภาพที่ง่ายต่อการแปลผลในรูปของกราฟสองมิติจากคุณลักษณะต่างๆซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (RatingScale) ซึ่งผู้วิจัยจะมีการนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้และความสนใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นตัวแปรในการศึกษา

ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ช่องQuadrantsใดๆจะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants 1 หมายความว่าแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่นี้ไม่ได้เป็นที่รู้จักและไม่ได้รับการสนใจอย่างเพียงพอการรับรู้ต่ำแต่ความสนใจสูงซึ่งควรพิจารณาใส่ใจเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีโอกาสพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความนิยม

Quadrants 2 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นั่นไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่อีกทั้งไม่สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นเลยซึ่งประเทศไทยหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาใส่ใจแหล่งท่องเที่ยวอื่นก่อน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในลักษณะนี้อาจไม่มีโอกาสพัฒนา

Quadrants 3 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นั่น รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวทางเลือกใหม่มาก และให้ความสนใจมาก กล่าวคือหากการรับรู้สูงและความสนใจสูง นั้นแสดงว่าแหล่งนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมอยู่แล้วควรจจะรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ ความสวยงามอันดีของแหล่งนั้นต่อไป

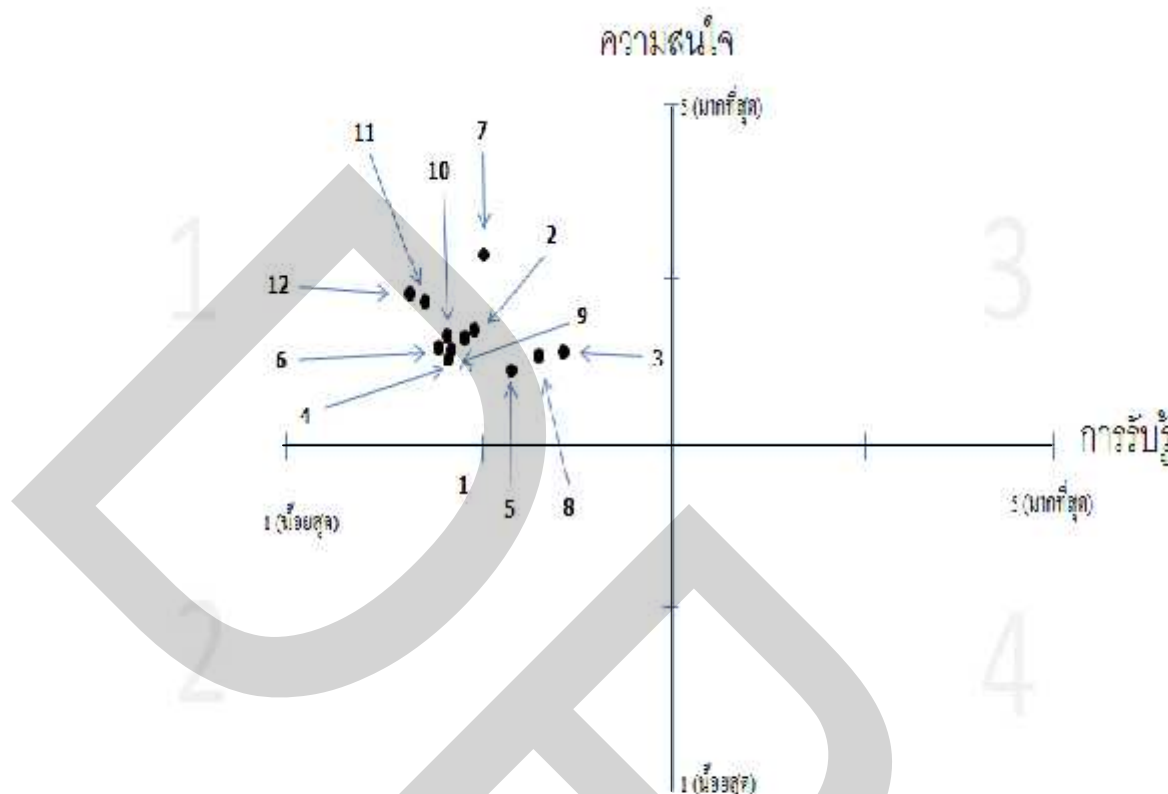
Quadrants 4 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นั่น รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวทางเลือกใหม่มาก แต่ให้ความสนิใจน้อย กล่าวคือสถานที่นั้นอาจไม่มีความน่าสนใจ หรืออาจพบปัญหา ดังนั้นจึงควรปรับปรุงหรือหาจุดดึงดูดให้เป็นแหล่งที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ เนื่องจากมีโอกาสพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ใหม่

ในการศึกษาผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาค่าเฉลี่ยการรับรู้ และความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ทั้ง 12 แหล่งในภาพรวมมาแสดงรายละเอียด พร้อมทั้งแสดงกราฟเห็นในรายละเอียดมากยิ่งขึ้นพร้อมทั้งนำมาแยกเปรียบเทียบ การรับรู้และความสนใจตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อให้มองเห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ และความสนใจในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่
ทั้ง 12 แห่ง

แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่	ค่าเฉลี่ยการรับรู้	ค่าเฉลี่ยความสนใจ	การแปลความหมายระดับการรับรู้	การแปลความหมายระดับความสนใจ
1.ปราสาทหินพนมรุ้ง	1.93	3.73	น้อย	มาก
2.วัดร่องขุน	1.98	3.79	น้อย	มาก
3.หมู่บ้านช้าง	2.40	3.67	น้อย	มาก
4.อุทยานประวัติศาสตร์ สุโขทัย	1.85	3.64	น้อย	มาก
5.ทางรถไฟสายมรณะ	2.16	3.57	น้อย	มาก
6.อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	1.89	3.66	น้อย	มาก
7.เกาะช้าง จังหวัดตราด	2.01	4.20	น้อย	มาก
8.ตลาดน้ำอัมพวาสมุทรสงคราม	2.35	3.62	น้อย	มาก
9.เส้นทาง 3 วัง จังหวัดเพชรบุรี	1.89	3.65	น้อย	มาก
10.อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	1.89	3.76	น้อย	มาก
11.สามพันโบก จังหวัดอุบลราชธานี	1.74	3.91	น้อย	มาก
12.อุทยานแห่งชาติเขาสก	1.68	3.98	น้อย	มาก
ระดับการรับรู้และความสนใจในภาพรวม	1.98	3.77	น้อย	มาก

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระหว่างการรับรู้ และความสนใจในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ทั้ง 12 แห่ง มาลงจะปรากฏดังกราฟต่อไปนี้



หมายเลข											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=
ประชาสัมพันธ์	วัดร่องขุน	หมู่บ้านช้าง	อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	ทางรถไฟสายมรณะ	ผ้าขาวบาง	เกาะช้าง	ตลาดน้ำอัมพวา	เส้นทางรถไฟ	อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	สวนสัตว์เปิดเขาเขียว	อุทยานแห่งชาติเขาสก

ภาพที่ 4.2 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้และความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ 12 แห่ง

ที่มา: ดัดแปลงจาก Martilla, J.A. and James, J.C. (1977)

จากภาพที่ 4.2 จะเห็นได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ทั้ง 12 แห่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงที่ 1 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ต่ำ แต่ความสนใจสูง ซึ่งตามความหมายคือควรพิจารณาใส่ใจเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีโอกาสดำเนินการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความนิยมในอนาคต

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: อายุของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ต่างกัน

H_1 : อายุประชากรของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ึ่งกัน มีระดับความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวกับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.275	4	0.569	1.556	0.185
ภายในกลุ่ม	144.355	395	0.365		
รวม	146.630	399			

จากตาราง 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวกับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้ค่า Sig. = 0.185 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นตามสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2: นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน) มีการรับรู้และความสนใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานหลักข้อที่ 2 สามารถจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้เป็น สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ข้อที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ที่ไม่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุ ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.547	4	0.887	1.537	0.191
ภายในกลุ่ม	227.886	395	0.577		
รวม	231.434	399			

หมายเหตุ: มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวกับระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ได้ค่า Sig. = 0.191 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นหมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่

แหล่งความแปรปรวน	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
โสด	115	2.060	0.816	1.335	0.183
สมรส	285	1.948	0.738		

หมายเหตุ: มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยวกับระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ได้ค่า Sig. = 0.183 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นหมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.169	4	1.585	2.756	0.065
ภายในกลุ่ม	228.264	395	0.575		
รวม	231.434	399			

หมายเหตุ: มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ได้ค่า Sig. = 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นหมายความว่าแสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.705	4	1.176	2.049	0.087
ภายในกลุ่ม	226.729	395	0.574		
รวม	231.434	399			

หมายเหตุ: มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวกับระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ได้ค่า Sig. = 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นหมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.262	4	0.815	1.412	0.229
ภายในกลุ่ม	228.172	395	0.578		
รวม	231.434	399			

หมายเหตุ: มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวกับระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ได้ค่า Sig. = 0.229 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นหมายความว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุ ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวกับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.053	4	0.513	1.214	0.304
ภายในกลุ่ม	167.007	395	0.423		
รวม	169.060	399			

หมายเหตุ: มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวกับระดับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ได้ค่า Sig. = 0.304 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นหมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 2.7 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails Prob (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยวกับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่

แหล่งความแปรปรวน	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
โสด	115	3.717	0.676	0.994	0.321
สมรส	285	3.789	0.641		

หมายเหตุ: มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยวกับระดับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ได้ค่า Sig. = 0.321 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นหมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 2.8 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.874	2	1.937	4.655	0.010
ภายในกลุ่ม	165.186	397	0.416		
รวม	169.060	399			

หมายเหตุ: มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับระดับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ได้ค่า Sig. = 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั้นหมายความว่าแสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 2.9 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวกับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.565	4	1.414	3.418	0.009
ภายในกลุ่ม	163.404	395	0.414		
รวม	169.060	399			

หมายเหตุ: มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวกับระดับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ได้ค่า Sig. = 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นหมายความว่าแสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างมีระดับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 2.10 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่ต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวกับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่

แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.440	4	0.360	0.849	0.495
ภายในกลุ่ม	167.620	395	0.424		
รวม	169.060	399			

หมายเหตุ: มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวกับระดับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ได้ค่า Sig. = 0.495 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นหมายความว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีการรับรู้และความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่แตกต่างกัน	-----
2.1	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.7	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.8	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.9	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.10	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในประเทศไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 กลุ่มอายุ 45-54 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่คือผู้ใช้ทักษะแรงงาน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 3,500,000 วอน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ พบว่า

1. จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีจำนวน 248 คน คิดเป็น 62.0 รองลงมาคือเป็นการเดินทางมาครั้งที่ 2 มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และสุดท้าย เป็นการเดินทางมามากกว่า 2 ครั้ง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

2. กลุ่มบุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ถัดมาจะเดินทางมากับเพื่อน / คู่รัก มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และเดินทางมาคนเดียวเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

3. ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่เกิน 5 วันในการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือใช้เวลา 6-10 วัน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือใช้เวลามากกว่า 15 วัน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับสุดท้ายคือใช้เวลา 11-15 วัน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

4. ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ใช้ในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ส่วนใหญ่ ใช้เวลาดำกว่า 30 วัน ในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ใช้เวลา 1-3 เดือน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือใช้เวลา 4-6 เดือน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสุดท้ายคือใช้เวลามากกว่า 6 เดือน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

5. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ โดยมีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือการแนะนำของบุคคล เช่น ญาติ พี่น้อง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาคือการใช้โฆษณาในสื่อต่างๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 รองลงมาคือเอกสาร / คู่มือการท่องเที่ยว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และสุดท้ายรายการสารคดีการท่องเที่ยว มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

6. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยหรือไม่ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้มีความคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และไม่แน่ใจ 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้

1. ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ ให้ความสำคัญมากกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาในรายสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเยี่ยมชมหาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ ภูเขาน้ำตก ค่าเฉลี่ย 3.42

2. ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในภาพรวมของระดับความสำคัญในสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) เมื่อพิจารณาในแต่ละสถานที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมน้ำ เช่น ชาวตลาดน้ำ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือเยี่ยมชม

วิถีชีวิตชาวไทยที่อาศัยอยู่บนภูเขา (ค่าเฉลี่ย 3.15) และอันดับสุดท้ายคือ เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนเกษตรกรรม ทำนา ทำไร่ ปลูกผลไม้ (ค่าเฉลี่ย 2.88)

3. ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และสถานที่สำคัญของไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก สำหรับภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และสถานที่สำคัญของไทย (ค่าเฉลี่ย 3.71) เมื่อพิจารณาในแต่ละสถานที่กลุ่มตัวอย่างก็ให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน อันดับ 1 คือ เยี่ยมชมพระบรมมหาราชวัง และวัดวชิรารามต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.86) อันดับ 2 คือ เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ หรือ โบราณสถาน (ค่าเฉลี่ย 3.72) และอันดับ 3 เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ (บ้านโบราณ) (ค่าเฉลี่ย 3.56)

4. ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) โดยให้ความสำคัญกับการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงยามราตรี (ค่าเฉลี่ย 3.32) มากกว่าการเยี่ยมชมสวนสัตว์ (ฟาร์มจระเข้ สวนงู) (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป

พบว่าระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) แต่เมื่อพิจารณาในรายสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านสุขภาพมาก อาทิเช่นการนวดแผนไทย เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ การรับประทานอาหารไทย และอาหารทะเลสดๆ ($\bar{X} = 3.52$) และกิจกรรมทางด้านความงาม ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น จึงนำมาจัดกลุ่มใหม่ เพื่อหาระดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญชัดเจนยิ่งขึ้น จำแนกตามประเภทของตัวแปร และผลการวิเคราะห์ปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยมีรายละเอียดดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยวิธีองค์ประกอบหลักและหมุนแกนปัจจัยโดยวิธีวาริแมกซ์ สำหรับการพิจารณาว่าตัวแปรใดควรอยู่ในปัจจัยร่วมใดนั้นพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย ถ้าค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในปัจจัยร่วมใดมีค่ามาก จะจัดตัวแปรให้อยู่ในปัจจัยร่วมที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูง ซึ่งผลจากการพิจารณาพบว่า ปัจจัยร่วมของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวมี 6 ปัจจัยร่วมพร้อมกับตั้งชื่อปัจจัยร่วมใหม่ได้ดังนี้

ปัจจัยร่วมที่ 1 กิจกรรมชมวิถีชีวิต และประวัติศาสตร์

ปัจจัยร่วมที่ 2 กิจกรรมบันเทิง

ปัจจัยร่วมที่ 3 กิจกรรมท่องเที่ยวและสัมผัสวิถีชีวิตธรรมชาติ

ปัจจัยร่วมที่ 4 กิจกรรมทานอาหาร และ ชมวัฒนธรรม

ปัจจัยร่วมที่ 5 กิจกรรมชมท่องเที่ยวทางทะเลและขุนเขา

ปัจจัยร่วมที่ 6 กิจกรรมความงามและสุขภาพ

จากนั้นนำมาจำแนกตามช่วงอายุนักท่องเที่ยวเพื่อจัดกลุ่มชัดเจนให้มากขึ้นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีลักษณะอายุต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปดังนี้

ช่วงอายุนักท่องเที่ยวที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปีให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางทะเลที่สุด

ช่วงอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญกับกิจกรรมบันเทิงมากที่สุด

ช่วงอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากที่สุด

ช่วงอายุ 45-54 ปี ให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด

ช่วงอายุ 55-64 ปี ให้ความสำคัญกับกิจกรรมชมสถานที่เยี่ยมชมทางประวัติศาสตร์มากที่สุด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลระดับการรับรู้และความสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

1. ระดับการรับรู้ และความสนใจที่มีต่อปราสาทหินพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีระดับการรับรู้ปราสาทหินพนมรุ้งอยู่ในเกณฑ์รับรู้น้อย (ค่าเฉลี่ย 1.93) แต่นักท่องเที่ยวมีความสนใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

2. ระดับการรับรู้ และความสนใจที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีระดับการรับรู้วัดร่องขุนอยู่ในเกณฑ์รับรู้น้อย (ค่าเฉลี่ย 1.98) แต่นักท่องเที่ยวมีความสนใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

3. ระดับการรับรู้ และความสนใจที่มีต่อหมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีระดับการรับรู้หมู่บ้านช้างอยู่ในเกณฑ์รับรู้น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.40) แต่นักท่องเที่ยวมีความสนใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

4. ระดับการรับรู้ และความสนใจที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์ สุโขทัย

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีระดับการรับรู้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยอยู่ในเกณฑ์รับรู้ (ค่าเฉลี่ย 1.85) แต่นักท่องเที่ยวมีความสนใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64)

5. ระดับการรับรู้ ทางรถไฟสายมรณะ จังหวัดกาญจนบุรี

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีระดับการรับรู้ทางรถไฟสายมรณะ จังหวัดกาญจนบุรีอยู่ในเกณฑ์ รับรู้น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.16) แต่นักท่องเที่ยวมีความสนใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57)

6. ระดับการรับรู้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีระดับการรับรู้อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ในเกณฑ์ รับรู้น้อย (ค่าเฉลี่ย 1.89) แต่นักท่องเที่ยวมีความสนใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66)

7. ระดับการรับรู้ เกาะช้าง จังหวัดตราด

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีระดับการรับรู้เกาะช้าง จังหวัดตราด อยู่ในเกณฑ์ รับรู้น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.01) แต่นักท่องเที่ยวมีความสนใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

8. ระดับการรับรู้ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีระดับการรับรู้ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอยู่ในเกณฑ์ รับรู้น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.35) แต่นักท่องเที่ยวมีความสนใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62)

9. ระดับการรับรู้ เส้นทาง 3 วัง จังหวัดเพชรบุรี

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีระดับการรับรู้เส้นทาง 3 วัง จังหวัดเพชรบุรีอยู่ในเกณฑ์ รับรู้น้อย (ค่าเฉลี่ย 1.89) แต่นักท่องเที่ยวมีความสนใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

10. ระดับการรับรู้ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีระดับการรับรู้อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อยู่ในเกณฑ์ รับรู้น้อย (ค่าเฉลี่ย 1.89) แต่นักท่องเที่ยวมีความสนใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76)

11. ระดับการรับรู้ สามพันโบก จังหวัดอุบลราชธานี

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีระดับการรับรู้สามพันโบก จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในเกณฑ์ รับรู้น้อย (ค่าเฉลี่ย 1.74) แต่นักท่องเที่ยวมีความสนใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

12. ระดับการรับรู้ อุทยานแห่งชาติเขาสก

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีระดับการรับรู้อุทยานแห่งชาติเขาสก อยู่ในเกณฑ์ รับรู้น้อย (ค่าเฉลี่ย 1.68) แต่นักท่องเที่ยวมีความสนใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะอายุที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีช่วงอายุที่ต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2: นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน) มีการรับรู้และความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานหลักข้อที่ 2 สามารถจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง มีระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง มีระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง มีระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง มีระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

6. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง มีระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

7. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน
8. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน
9. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ไม่แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในประเทศไทย มีประเด็นนำมาอภิปรายดังนี้

อภิปรายผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและผลการศึกษาดำเนินการวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 45-54 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือผู้ใช้ทักษะแรงงาน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 3,500,000 วอนหรือเท่ากับ 1 ล้านบาท

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับครอบครัว หรือเพื่อน/คู่รัก โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่เกิน 5 วัน ใช้ระยะเวลาการวางแผนล่วงหน้า ไม่เกิน 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับ นิลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 15-17) ที่กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศนั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง เนื่องจากความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ประเพณี วัฒนธรรม ภาษา อาหาร การกิน และอื่นๆ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ทำงานแล้ว จึงสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักท่องเที่ยวไปกับครอบครัว / คู่สมรส และเดินทางในแต่ละครั้งมีผู้ร่วมเดินทาง 2-4 คน และการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ต้องการจะมาพักผ่อนในประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งได้เอื้อกับงานวิจัยของ กนก เอ็นขุนทด (2547)

ธีระวิทย์ พรายแย้ม(2545) และจุฑาภา คาคพริง(2546)ที่พบคล้ายกันว่านักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคลได้แก่เพื่อนญาติและครอบครัว รองลงมาคือคู่มือหนังสือนำเที่ยวและหลังจากได้ท่องเที่ยวแล้วมีความพอใจในการท่องเที่ยวในครั้งนี้โดยดูการผลของคำตอบว่าจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกหรือไม่ ซึ่งคำตอบโดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้จะกลับมาอีกแน่นอน และส่วนที่เหลือคือไม่แน่ใจ โดยไม่มีคำตอบว่าจะไม่กลับมาอีกแน่นอนเลย และในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ไว้วางแผน หรือได้ไปมาแล้วจะเป็นสถานที่ที่รู้จัก และโด่งดังอยู่แล้ว เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ ทะเลทางภาคใต้สมุทร ฯลฯ ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกรุงเทพมหานคร(2547)เมื่อทำการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อกรุงเทพมหานครพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 87.3 ก็บอกว่าจะมาเที่ยวกรุงเทพอีกในอนาคต และ นครลักษณ์กาญจน์ (2546) กล่าวว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางออกจากประเทศไทยแล้ว จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย และเดินทางกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำอีกครั้ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ธีระวิทย์ พรายแย้ม(2545) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง จากการอภิปรายแล้วนี้ จะสังเกตจากผลการวิจัยได้ว่ามีน้อยมากที่นักท่องเที่ยวจะไปแหล่งท่องเที่ยวทางภาคอีสานซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ไม่พบข้อมูลประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางภาคอีสานก็เป็นได้

ผลการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้เมื่อแยกสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภทคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และสถานที่สำคัญของไทย สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ และกิจกรรมการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด อันได้แก่ การเยี่ยมชมหาดทรายชายทะเล หมู่เกาะ ภูเขา และน้ำตก ซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไป รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และสถานที่สำคัญของไทย ซึ่งทั้ง 2 ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ และกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งได้แย้งกับการศึกษาของเปรมวดี ณ นครพนม(2545) ที่พบว่าแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือสถานที่ท่องเที่ยวของไทย โดยส่วนใหญ่ต้องการมาเที่ยวชมที่

ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม รองลงมาคือ พักผ่อนหย่อนใจ และช้อปปิ้ง จึงทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวแต่ละประเทศแม้กระทั่งประเทศเกาหลี และญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ใกล้กันนั้นมีพฤติกรรมให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมในประเทศไทยที่ไม่เหมือนกัน จากการอภิปรายผลพบว่าสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับอัสวิน แสงพิบูล (2551) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยใช้กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวนั้นคือความชอบความสนุกสนาน และการพักผ่อน ตลอดจนการค้นคว้าหาประสบการณ์ใหม่ๆ และการขอเข้าชมพบปะผู้คน ปัจจัยดึงดูดได้แก่ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อสำรวจความคิดเห็นระหว่าง การรับรู้ และความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ในประเทศไทย ทั้ง 12 สถานที่ซึ่งผู้วิจัยขออภิปรายรวมรายละเอียดดังนี้

อภิปรายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ น้อยมาก แต่ให้ความสนใจในระดับมากทุกสถานที่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่เคยได้ยินชื่อหรือรู้จักมาก่อนแต่เมื่อเห็นแบบสอบถามแล้วมีความสนใจมากกับรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยวและมีการสอบถามจากผู้แจกแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของไทยที่เป็นจุดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวคือมีองค์ประกอบทางด้านวัฒนธรรมที่หลากหลายโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านกายภาพของสถานที่ ประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยวเช่น ชายฝั่งทะเล หาดทราย ป่า น้ำตก สภาพภูมิอากาศ และที่ตั้ง ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ทุกแหล่งซึ่งผลการศึกษามีแนวโน้มในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ได้ทุกแห่ง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ยังควรมีการจัดการที่เหมาะสม กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

จากการวิเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมและผลการวิจัยที่ได้นั้น สามารถนำวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำไปหาข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท และมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากมายเป็นที่รู้จัก และนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก
2. ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในด้านความสมบูรณ์สวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และตั้งอยู่ในเขตภูมิศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคมีอากาศที่อบอุ่น สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

3. อาหารไทยและผลไม้ได้รับการยอมรับในระดับโลกในเรื่องรสชาติ ความหลากหลาย และมีผลดีต่อสุขภาพ อาหารไทยอาหารทะเลถือเป็นปัจจัย ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทย

จุดอ่อน (Weakness)

1. ธรรมชาติที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยวมากเกินไปโดยไม่มีการควบคุมที่เหมาะสม จะก่อให้เกิดปัญหาความไม่ยั่งยืนของการท่องเที่ยวตามมา
2. ด้านมาตรฐานสินค้าและการบริการธุรกิจท่องเที่ยวไทยมีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยมีการตัดราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการ
3. คนไทยมีความรู้พื้นฐานด้านภาษาไม่ดีนักทำให้มีปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้การบริการไม่เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ
4. ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวการทำร้ายนักท่องเที่ยวการมอมยาปลดทรัพย์สินจากนักท่องเที่ยว การหลอกลวงนักท่องเที่ยว ยังเป็นปัญหาเรื้อรัง

โอกาส (Opportunities)

1. ผู้คนมีความเครียดมากขึ้น จากภาระหน้าที่การทำงานที่ต้องรับผิดชอบ และยังคงมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน
2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามโครงสร้างประชากรโลกที่เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้นเป็นโลกแห่งการท่องเที่ยวและการแสวงหาคุณภาพชีวิตที่ดีทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพมากขึ้น
3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

อุปสรรค (Threat)

1. การแพร่ระบาดของโรคต่างๆ และปัญหาภัยธรรมชาติ
2. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีผลทำให้นักท่องเที่ยวลดลงเนื่องจากประชาชนจำเป็นต้องประหยัดเงินมากขึ้น
3. ความไม่สงบทางการเมือง และสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
4. ภาพพจน์ของประเทศไทยที่เลวร้ายสิ่งแวดล้อมปัญหาการจราจรการละเลยในการดูแล ควบคุมโรคการขาดมนุษยธรรมในการปกป้องเด็กและสตรีในการค้าประเวณี ทำให้นักท่องเที่ยวหนีไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเทศอื่น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้งหนึ่งแน่นอนแสดงว่า มีความรู้สึกที่ดีกับประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้ควรให้การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงสอดคล้องกับความพร้อมและศักยภาพของสินค้าทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ด้านการตลาดต่างประเทศมีการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพใหม่ นำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

จากผลการศึกษาด้านการให้ระดับความสำคัญสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ทางภาครัฐ หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบควรที่จะส่งเสริม และช่วยกันรักษา พัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ รวมทั้งโบราณสถานต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้นเนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ให้ระดับความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากที่สุดการผลักดัน และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ให้มากขึ้น และนำเสนอในมุมมองที่น่าสนใจ ของแต่ละแหล่งโดยเพิ่มการผลิตสื่ออุปกรณ์โฆษณาให้เหมาะสมทั้งในส่วนข้อมูล เนื้อหา การออกแบบและภาษา ง่ายต่อการเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ มีการเข้าถึงในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ให้มากที่สุดคือ ใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ และมีการทำการตลาดร่วมกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น สร้างโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม โดยใช้เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวใหม่เป็นจุดขายเนื่องจากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่

ในขณะเดียวกันทางภาครัฐ หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ ควรจะพัฒนาในด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ รวมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยบ่งบอกว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งควรเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจ สร้างความโดดเด่น จัดโปรโมชั่น จัดแคมเปญ ลดราคา หรือร่วมกับสายการบินจัดกิจกรรม เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจยิ่งขึ้น อาจมีการจัด Road Show จัดรายการ โปรโมชั่นพิเศษเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ จัดหากิจกรรมพิเศษ เช่น ชิงโชคในการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว และใช้ราคาเป็นแรงจูงใจ จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ทั้งยังเป็น

การช่วยลดความหนาแน่นของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วได้อีกด้วย ที่สำคัญยังช่วยสร้างงานสร้างอาชีพและกระจายรายได้ให้ชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ได้อีกด้วย

ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ทั้ง 12 แห่งที่นำมาทำการวิจัยนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้มีระดับการรับรู้ที่น้อย แต่ระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก ฉะนั้นทางภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะต้องผลักดัน และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ให้มากขึ้น และนำเสนอในมุมมองที่น่าสนใจ ซึ่งสื่อที่จะเข้าถึงในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้มากที่สุด คือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเชื่อว่าถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น กลุ่มเป้าหมายได้มีข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ทั้งยังเป็นการช่วยลดความหนาแน่นของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วได้อีกด้วย

5.3.1 ข้อจำกัดทางการศึกษาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การศึกษามีข้อจำกัดทางการศึกษาคือ

1. นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความร่วมมือในการการตอบคำถามแบบเลือกตอบได้ อาจทำให้เกิดข้อจำกัดในเรื่องของผลการศึกษา
2. การวิเคราะห์ครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เบื้องต้น ตามกรอบแนวคิดที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ซึ่งหากต้องการรายละเอียดมากกว่านี้จะต้องทบทวนงานวรรณกรรมเพื่อหากรอบแนวคิดที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. งานวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเพียงช่วงเวลาใด เวลาหนึ่งเท่านั้น ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้มีการพัฒนา และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆตลอดเวลา
2. ศึกษาเรื่องต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป อาทิ เช่น การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ ซึ่งในครั้งหน้าแนะนำให้ศึกษาเรื่อง
 - 1) การศึกษาเปรียบเทียบ ระดับความคาดหวัง และการรับรู้ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ในประเทศไทย
 - 2) การศึกษาเรื่องความต้องการและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - 3) การศึกษาเรื่อง การพัฒนาแผนการตลาดและการจัดแผนธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ : นิยมวิทยา.

กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). **การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จำเนียร ช่วงโชติ. (2525). **จิตวิทยาการรับรู้ และการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ : วิตอริฟาวเวอร์บายด์.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2540). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2525). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

นิคม จารุมณี. (2535). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรมศาสนา.

นราศรี ไวนิชกุล, ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2542). **ระเบียบวิธีวิจัย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งหนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). **วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตาย**. กรุงเทพฯ : ซี.พี.บุ๊ก แสตนด์การ์ด.

รังนี นพเกตุ. (2540). **จิตวิทยาการรับรู้**. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น

วนิช บรรจงและคณะ. (2516). **การเข้าถึงจิตใจของเด็ก**. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

วรรณา วงษ์วานิช. (2539). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วัชร ทรัพย์มี. (2520). **การแนะแนวในโรงเรียน**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

สุชา จันทน์เอม. (2544). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. (2542) การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากร มนุษย์.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศุภร เสรีรัตน์. (2543). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนส เพรส.

บทความ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2538). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2537. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

จิรา บัวทอง. 2550. “Future Traveler Tribes” จุลสารการท่องเที่ยว. กรกฎาคม– กันยายน.

กรุงเทพฯ. หน้า 1-11.

ฉัตรแก้ว สิมารักษ์. (2542). การจัดการบริษัทนำเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (อำนวยการ).

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว

จีน. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานวิจัยเพื่อวาระแห่งชาติ สกว.

นุชนารถ รัตตวงษ์ชัย. (2539, มกราคม-มีนาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรม

การซื้อ ของนักท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว. หน้า 12-18.

พรพิชญ พรหมศิวัชพัลลภ และคณะ. (2548). โครงการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานวิจัยเพื่อวาระแห่งชาติ สกว.

วิไลพร คำสะอาด. (2542). การศึกษาความสามารถในการใช้ภาษาไทยและความสนใจในวิธีการ

สอนภาษาไทย. เพชรบุรี: ฝ่ายวิชาการ โรงเรียนหนองชุมแสงวิทยา.

วิทยานิพนธ์

กนก เข็นขุนทด. (2547). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่:

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคพายัพ.

จรัสนันท์ สิทธิเจริญ. (2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จุฑาภา ศาตพรัง. (2546). การเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. วิชา

สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ธีระวิทย์ พรายยิ้ม.(2545).การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นนท์พร กฤษคำจร.(2548).การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขต
เทศบาลตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นิคม ปะเมโท. (2543). พฤติกรรมและปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด
อุดรธานี.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาสารคาม:
มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.
- น้ำทิพย์ อุษชิน. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบริเวณรอบเกาะ
รัตนโกสินทร์ กรณีศึกษา: วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
และ วัดอรุณราชวราราม.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นกร ลักษณ์กาญจน์. (2546). ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว
จังหวัด ภูเก็ต, ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ: สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญเลิศ เปร่ร่า. (2543). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประกาศิต ทองเจือเพชร. (2543). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชา
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เปรมวดี ณ นครพนม. (2545). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่
เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง: กรณีศึกษา
บริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา
คณะศิลปศาสตร์ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรรัตน์ พัวพันพัฒนา. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์ เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- เยาวภา จันทร์สอน. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม (สหสาขาวิชา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภารรณ ศรีสุวรรณ. (2550). **ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาศิลปศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เสาวนีย์ กันทะแสน. (2545). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อม และกิจกรรมการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา : หมู่บ้านร่วมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล. (2541). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยคจังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาศิลปศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อินทิรา จันทร์ฐ. (2552). **ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism). (2551, 18 สิงหาคม). สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2553 จาก <http://www.212cafe.com/freewebboard/view.php?user=natapol&id=694>
- จรินทร์ วิวาสุมงคล. ความหมายของการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2553 จาก http://www.thaitourismjournal.com/v1_01_MeaningOfTravel.php
- ไทยพาณิชย์ห่วงท่องเที่ยวทรุด เหตุวิกฤติเศรษฐกิจโลก-หวั่น2009. (2552, 18 มิถุนายน). กรุงเทพฯ: ธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/finance/20090618/52559/942009.html>
- นิชคุณ 프리เซนเตอร์ โครงการใหม่ของ ททท. (2553, 30 กรกฎาคม). สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2553 จาก http://www.tlcthai.com/webboard/view_topic.php?page=3&tableid=1&cateid=59&postid=67524

ภาษาต่างประเทศ

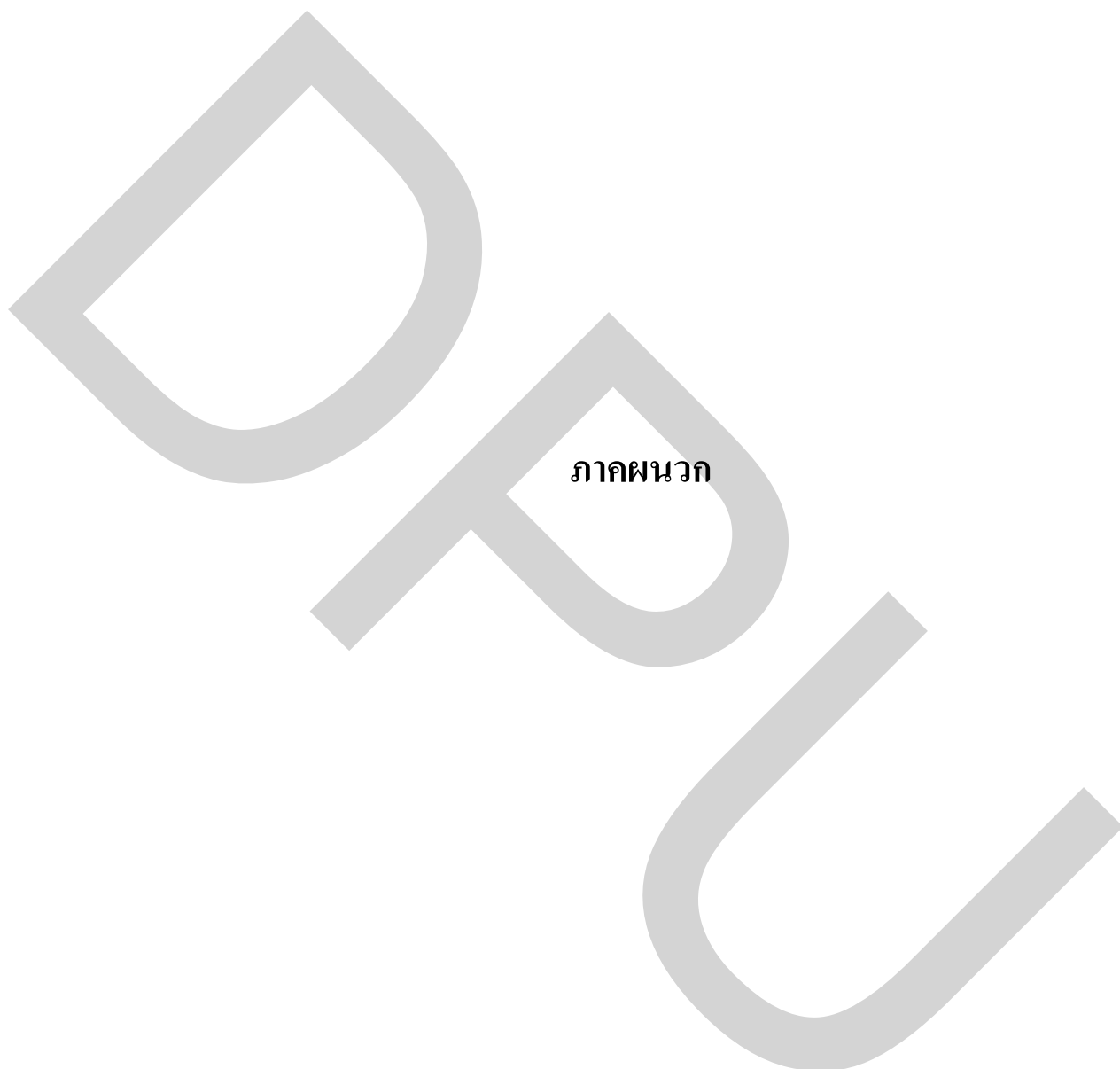
BOOKS

- Chen,J (2001). **A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis.** *Tourism Management*. 22, 345-350.
- Phillip Kotler. 2000. **Marketing Management Analysis, planning, implementation and control** (9thed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). **Importance–performance analysis.** *Journal of Marketing*, 41(1), 13–17.
- Yamane Taro. 1967. **Statistics, An Introductory Analysis**, 2nd Ed., New York: Harper And Row

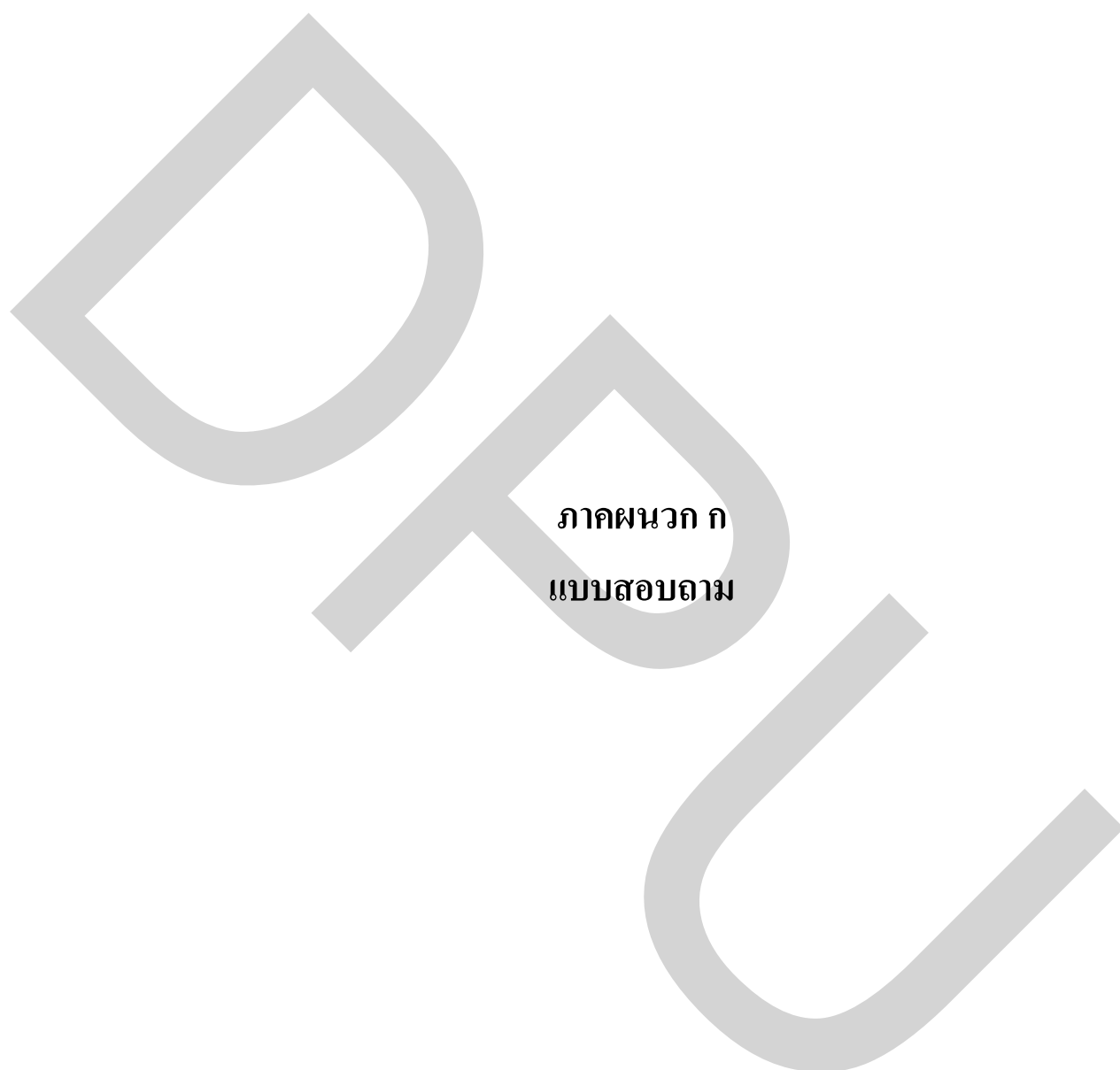
ARTICLES

- Chen, J. (2001). A Case Study of Korean Outbound Travels' Destination Images by Using Correspondence Analysis. **Tourism Management**. 22, 345-350
- Chen, J. and Hsu, C. (2000). **Measurement of Korean Tourist's Perceived Images of Overseas Destinations.** *Journal of Travel Research*. 38, 411-416
- March, R. (1997). Diversity in Asian Outbound Travel Industries : A Comparison Between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan. **International Journal of Hospitality Management**. 16(2), 231-238
- Iverson,T. (2001). **Decision Timing: A Comparison of Korean and Japanese Travelers.** *International Journal of Hospitality Management*. 16(2), 209-219.
- Kim, E.Y.J. (1997). **Korean Outbound Tourism: Pre-visit expectation of Australia.** *Journal of Travel &Tourism Marketing*. 6(1), 11-19.
- Kim, S.M. and Prideaux, B. (1998). Korean Inbound Tourism to Australia – A study of Supply-side Deficiencies. **Journal of Vacation Market**. 5(1), 66-81
- Lee, S.H.. and Cox, C. (2007). **Acculturation, Travel Lifestyle, and Tourist Behaviors: A Study of Korean Immigrants in Australia.** *Tourism Culture and Communication*. 7(3), 183-196.

- Lee, S. and Spark, B. (2007). Cultural Influences on Travel Lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. **Tourism Management**. 28,505-518
- Sub, Lee, Park and Shin (1997) **The Impact of Consumer Involvement on the Consumers' Perception of Service Quality-Focusing on the Korean Hotel Industry**. 3, 75-89
- Utsawin Sangpikul. (2008). **"Travel motivations and Tourist Behaviors of Korean Travelers to Thailand"**. In Kulathip Satraruji. Suthiparithat Magazine Volume 66. (pp.59-81). Bangkok : Dhurakitbundit Publishing.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

No. 

แบบสอบถาม(สำหรับนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว)
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนสำคัญของการศึกษาวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา
 จัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิจัยเรื่อง
 "พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในประเทศไทย" ข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน ผู้วิจัยจะ
 รวบรวมและนำไปวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ข้อมูลของท่านถือเป็น
 สิ่งสำคัญที่จะจัดเก็บเป็นความลับ

ขอขอบคุณท่านในความกรุณาและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวเกาหลีใต้

ตอนที่ 3 การรับรู้และความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่

แบบสอบถาม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในประเทศไทย

คำชี้แจงแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

ส่วนที่ 3 การรับรู้และความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี

☐ 2) 25- 34 ปี

☐ 3) 35- 44 ปี

☐ 4) 45 - 54 ปี

☐ 5) 55 - 64 ปี

☐ 6) 65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโทและสูงกว่า

5. อาชีพ

- ☐ 1) ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ)
- ☐ 2) ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (พนักงานบริษัท, พนักงานโรงงาน, พนักงานก่อสร้าง
- ☐ 3) อาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร, เลี้ยงสัตว์, ประมง ฯลฯ)
- ☐ 4) เจ้าของกิจการและผู้บริหาร (ธุรกิจส่วนตัว, ผู้บริหาร, นักธุรกิจ ฯลฯ)
- ☐ 5) ผู้ประกอบการอาชีพ ระดับสูง (ทันตแพทย์, นักวิชาการ, นักกฎหมาย และอื่น ๆ)

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) น้อยกว่า 1,000,000 วอน หรือน้อยกว่า 30,000 บาท
- ☐ 2) 1,000,001 – 2,000,000 วอน หรือ 30,001 - 60,000 บาท
- ☐ 3) 2,000,001 – 3,000,000 วอน หรือ 60,001 - 90,000 บาท
- ☐ 4) 3,000,001 – 3,500,000 วอน หรือ 90,001 – 105,000 บาท
- ☐ 5) มากกว่า 3,500,000 วอน ขึ้นไปหรือ 105,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งที่เท่าไร

- ☐ 1) ครั้งแรก ☐ 2) ครั้งที่ 2 ☐ 3) มากกว่า 2 ครั้ง

2. ท่านเดินทางมากับใคร

- ☐ 1) มาคนเดียว ☐ 2) ครอบครัว/ภรรยา/สามีและลูก
- ☐ 3) เพื่อน/ คู่รัก ☐ 4) อื่นๆ.....

3. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกี่วัน

- ☐ 1) ไม่เกิน 5 วัน ☐ 2) 6-10 วัน
- ☐ 3) 11-15 วัน ☐ 4) มากกว่า 15 วัน

4. ในการเดินทางในครั้งนี้ ท่านได้มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้านานแค่ไหน

☐ 1) ต่ำกว่า 30 วัน

☐ 2) 1-3 เดือน

☐ 3) 4-6 เดือน

☐ 4) มากกว่า 6 เดือน

5. ท่านรู้จักหรือทราบข้อมูลทั่วไปและข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทยได้อย่างไร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) อินเทอร์เน็ต

☐ 2) เอกสารการท่องเที่ยว / หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว

☐ 3) การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์หรือวิทยุ

☐ 4) การแนะนำของบุคคล เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อน

☐ 5) รายการสารคดีการท่องเที่ยว ในสื่อต่างๆ

☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. หากท่านมีโอกาส ท่านจะกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกหรือไม่

☐ 1) จะกลับมาแน่นอน

☐ 2) ไม่แน่ใจ

☐ 3) จะไม่มาอีกเพราะ.....

7. ในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ท่านตั้งใจจะไปเที่ยวที่ใดบ้าง โปรดระบุชื่อสถานที่

.....

.....

.....

.....

.....

8.แหล่งท่องเที่ยว หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว เหล่านี้มีความสำคัญมากน้อยแค่ไหนในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของท่าน

รายการสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	มากที่สุด (3)	น้อย (2)	มากที่สุด (1)
1. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					
1.1 เขื่อนมหาสารคาม ชายทะเล หมู่เกาะ					
1.2 เขื่อนมหาสารคามแห่งชาติ อุทยาน น้ำตก					
2. สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม					
2.1 เขื่อนมหาสารคามวิถีชีวิตชาวไทยที่อาศัยอยู่บนภูเขา					
2.2 เขื่อนมหาสารคามวิถีชีวิตชาวบ้านริมแม่น้ำ เช่นชาวตลาดน้ำ					
2.3 เขื่อนมหาสารคามวิถีชีวิตชุมชนเกษตรกรรม ทำนา ทำไร่ ปศุสัตว์					
3. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และสถานที่สำคัญของไทย					
3.1 เขื่อนมหาสารคามประวัติศาสตร์ หรือโบราณสถาน					
3.2 เขื่อนมหาสารคามพิพิธภัณฑ์ (บ้านโบราณ)					
3.3 เขื่อนมหาสารคามพระบรมมหาราชวัง และวัดวาอารามต่างๆ					
4. สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ					
4.1 เขื่อนมหาสารคามแหล่งท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงยามราตรี					
4.2 เขื่อนมหาสารคามสวนสัตว์ (ฟาร์มจระเข้ สวนงู)					
5. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว					
5.1 นอนอาบแสงแดด ริมชายหาด ว่ายน้ำ					
5.2 กิจกรรมทางน้ำเช่นพายเรือ ขี่เจ็ตสกี เล่นบานาน่าโบ๊ท ดำน้ำ					
5.3 กิจกรรมทางด้านสุขภาพ:นวดแผนไทย ,นวดกดจุด ฯลฯ					
5.4 ผจญภัยในถ้ำ ปีนเขา ปีนหน้าผา เดินป่า					
5.5 กิจกรรมทางด้านความงามอาทิ เช่นการทำสปา ขัดผิว นวดอโรมา					

รายการสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	มากที่สุด (3)	น้อย (2)	มากที่สุด (1)
5. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (ต่อ)					
5.6 กิจกรรมรักษาโรค/ทำศัลยกรรมเสริมความงาม					
5.7 แช่น้ำพุร้อน (ออนเซ็นในประเทศไทย)					
5.8 นั่งเรือชมทัศนียภาพของแม่น้ำเจ้าพระยา					
5.9 ทำบุญ ไหว้พระ					
5.10 ซื้ของ					
5.11 เดินชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือร่วมกิจกรรมในเทศกาลและประเพณีของไทย เช่น ประเพณี สงกรานต์ ลอยกระทง					
5.12 รับประทานอาหารไทย และอาหารทะเลสดๆ					
5.13 รับประทานอาหารทะเล					
5.14 ซื้ช้าง					
5.15 ดื่กอล์ฟ					
5.16 ออกเรือ ตกปลา ตกหมึก					
5.17 กิจกรรมท่องเที่ยวชมราตรี คัมไวน์ คัมเหล้า เข้าคิสโก้ เรค					
5.18 คาราโอเกะ อบบ อบ นวด					
5.19 ดูโชว์การแสดงต่างๆเช่นโชว์ดนตรีไทย โชว์สาวประเภทสอง					

ส่วนที่ 3 การรับรู้และความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย (x) ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คำถาม ท่านรู้จักหรือ เคยได้ยินชื่อ แหล่งท่องเที่ยวใหม่นี้มากน้อยแค่ไหน และ หากมีโอกาส ท่านมีความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งเที่ยวนั้นมากน้อยเพียงใด

รู้จัก หรือ เคยได้ยินชื่อ					แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ในประเทศไทย	สนใจ				
(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	 1. ปราสาทหินพนมรุ้งบุรีรัมย์ โบราณสถาน ปราสาทหิน)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	 2. วัดร่องขุน จ. เชียงราย (สร้างโดยศิลปินนักวาดภาพที่มีชื่อเสียง)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	 3. หมู่บ้านช้าง จ. สุรินทร์ (วิถีชีวิตชุมชน ความผูกพันระหว่างคนกับช้าง)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

รู้จัก หรือ เคยได้ยินชื่อ					แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ในประเทศไทย (Unseen)	สนใจ				
(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	 4. อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย (โบราณสถาน มรดกโลก)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	 5. ทางรถไฟ สายมรณะจังหวัด กาญจนบุรี (สถานที่สำคัญทาง ประวัติศาสตร์)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	 6. อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (วิถีชีวิตชุมชนความสงบ และ บรรยากาศโรแมนติก)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

รู้จัก หรือ เคยได้ยินชื่อ					แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ในประเทศไทย	สนใจ				
(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	 7. เกาะช้าง จังหวัดตราด (หาดทราย / ชายทะเล / หมู่เกาะ)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	 8. ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม (วิถีชีวิตชุมชน ชิมอาหารและนั่งเรือชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำ)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	 9. เส้นทาง 3 วัง จังหวัดเพชรบุรี (โบราณสถาน พระราชวังเก่าแก่ งดงาม)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

รู้จัก หรือ เคยได้ยินชื่อ					แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ในประเทศไทย	สนใจ				
(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	 10. อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (ท่องเที่ยวพักผ่อนกับธรรมชาติ ภูเขาน้ำตก ส่องสัตว์ป่า ถ่ายภาพ)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	 11. สามพันโบก จ.อุบลราชธานี (แกรนแคนยอน เมืองไทย)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	 12. อุทยานแห่งชาติเขาสก (ภูเขาลินเมืองไทย)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

설문지

Korean Tourist Behaviors in Thailand

본 설문지는 관광학 석사 논문으로서, 태국 여행에 관한 한국 관광객의 행동 연구입니다.
사실을 답변해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

귀하의 의견은 연구 논문 외에 어떤 용도로도 사용되지 않을 것이고,
귀하께 어떠한 피해도 있지 않을 것이며, 다른 의견들과 비교하여 분석할 예정입니다.
설문에 응해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 세 부분으로 나뉘어져 있습니다.

Part 1, 설문자의 기본 정보

Part 2, 태국 여행에 관한 설문

Part 3, 태국 관광지(Unseen)에 관한 설문

Part 1. 설문자의 기본 정보

(해당되는 사항에 ☒ 체크를 해주시길 바랍니다.)

- | | | |
|----------|--|--|
| 1. 성별 | ☐ 1) 남자 | ☐ 2) 여자 |
| 2. 연령 | ☐ 1) 24세 미만 ~ 24세
☐ 3) 35세 ~ 44세
☐ 5) 55세 ~ 64세 | ☐ 2) 25세 ~ 34세
☐ 4) 45세 ~ 54세
☐ 6) 65세 이상 |
| 3. 결혼 여부 | ☐ 1) 미혼 | ☐ 2) 결혼 |
| | | ☐ 3) 별거 중 |
| 4. 학력 | ☐ 1) 학사 이하 | ☐ 2) 학사 |
| | | ☐ 3) 석사/박사 |

5. 직업

- ☐ 1) 학생/주부
☐ 2) 직장인/노동자
☐ 3) 농수산업 종사자
☐ 4) 자영업/경영자
☐ 5) 의사/학자/변호사/기타

6. 월급

- ☐ 1) 100만원 이하
☐ 2) 200만원
☐ 3) 300만원
☐ 4) 350만원
☐ 5) 350만원 이상

Part 2. 태국여행에 관한 설문
 (해당되는사항에 ✓체크를해주시길바랍니다.)

1. 태국에 몇 번이나와보셨습니까?

- ☐ 1) 처음
☐ 2) 2번
☐ 3) 2번 이상

2. 누구와 함께 오셨습니까?

- ☐ 1) 혼자
☐ 2) 가족/아내/남편과 자녀
☐ 3) 친구/연애
☐ 4) 기타

3. 귀하께서 여행 기간을 어느 정도로 계획하고 계십니까?

- ☐ 1) 5일 이하
☐ 2) 6~10 일
☐ 3) 11~15일
☐ 4) 15일 이상

4. 귀하께서 여행계획을 세우는데 소요된 시간은 얼마나 됩니까?

- ☐ 1) 30일 미만
☐ 2) 1~3 개월
☐ 3) 4~6개월
☐ 4) 6개월 이상

5. 귀하는 태국 관광지에 대한 정보를 어떤 경로를 통해 알게 되었습니까?
(답변은 1개 이상 하셔도 됩니다.)

- ☐ 1) 인터넷
- ☐ 2) 팜플렛
- ☐ 3) 방송 (tv/라디오)
- ☐ 4) 친구/친지
- ☐ 5) 기행영화
- ☐ 6) 기타.....

6. 이번 방문 끝난 후, 태국을 재방문하실 의사가 있습니까?

- ☐ 1) 꼭 다시 온다 ☐ 2) 모르겠다
- ☐ 3) 안 온다.....

7. 이번 여행에는 어디로 가고 싶습니까?

.....

.....

.....

.....

.....

8.귀하께서 태국 여행을 결정할 때, 아래의 관광지나 활동이중요성을 가지고 있는지 선택해주시길 바랍니다.(해당되는사항에✓체크를해주시길바랍니다.)

관광지와 활동	중요성				
	(5) 매우 많다	(4) 많다	(3) 보통	(2) 적다	(1) 매우 적다
1.자연 관광					
1.1바다/해변/섬					
1.2국립공원/산/폭포					
2.문화적 관광지					
2.1고산족들의 생활 체험					
2.2 수상마을 방문 (예:암파와 수상시장)					
2.3 농가 방문					
3.역사적 관광지와 태국의 명소					
3.1 국립역사공원/유적지					
3.2 박물관/고택/태국민속촌					
3.3 왕궁/불교사원					
4.기타					
4.1나이트라이프					
4.2동물원 (호랑이 공원/악어 농장)					
5.여행 목적/활동					
5.1일광욕/수영					
5.2해양 스포츠					
5.3태국 마사지					
5.4등산/암벽등반					
5.5스파/바디 스크럽/아로마 마사지					
5.6치료/성형수술					
5.7온천					
5.8유람선 여행 (차오프라야강가의 야경)					
5.9부처님에 대한 공경이나 불교적 가치					
5.10쇼핑					
5.11태국 전통문화 체험/태국 축제 (송끄란 축제/레이끄라통 축제)					
5.12태국 음식 맛보기					
5.13해산물 맛보기					
5.14코끼리 트레킹 (코끼리 타기)					

5.15골프					
5.16낚시					
5.17나이트클럽					
5.18가라오케/성인 문화					
5.19공연 보기 (예: 태국 전통음악/알카자 쇼)					

Part 3. 태국 관광지 (Unseen)에 대하여 정보

질문 :귀하는 아래의 관광지에 대해 어느 정도 알고 계십니까?또, 그 관광지에 가고 싶은 마음이 얼마나 되십니까?(해당되는사항에 x체크를해주시길바랍니다.)

(5) 잘 알 고 있 다	(4) 알 고 있 다	(3) 조 금 알 고 있 다	(2) 잘 모 르 겠 다	(1) 전 혀 모 르 겠 다	관 광 지 (Unseen) *UnseenThailand 는태국의아직 유명하지 않지만 아름답고 가 볼 만한 관광지에 대해 홍보하고 있는 캠페인입니다.	(5) 꼭 가 고 싶 다	(4) 가 고 싶 다	(3) 그 냥 그 렇 다	(2) 별 로 가 고 싶 지 않 다	(1) 전 혀 가 고 싶 지 않 다
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	 1. 프라삿힌파놈룽 (유명한 유적지)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	 2. 치앙라이의 왓룽쿤 (국가, 불교 그리고 왕의 개념으로들어지 며, 북부의 가장 훌륭한 사원/ 태국 유명한 화가의 작품)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	 3. 수린의 코끼리마을 (20명으로코끼리타고 구경/코끼리 공연)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

(5) 잘 알 고 있 다	(4) 알 고 있 다	(3) 조 금 알 고 있 다	(2) 잘 모 르 겠 다	(1) 전 혀 모 르 겠 다	관광지 (Unseen) *UnseenThailand는태국의아직 유명하지 않지만 아름답고 가 볼 만한 관광지에 대해 홍보하고 있는 캠페인입니다.	(5) 꼭 가 고 싶 다	(4) 가 고 싶 다	(3) 그 냥 그 렇 다	(2) 별 로 가 고 싶 지 않 다	(1) 전 혀 가 고 싶 지 않 다
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	4.수코타이국립역사공원 (유적지/세계문화유산)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	5.간자나부리의사이모라나레일 (버마 철도/죽음의 철도) (제2차세계대전때 군인과전쟁물자를수송하기위해건 설된 철도)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	6. 매홍선의빠이 (조용하고 로맨틱한 마을)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

(5) 잘 알 고 있 다	(4) 알 고 있 다	(3) 조 금 알 고 있 다	(2) 잘 모 르 겠 다	(1) 전 혀 모 르 겠 다	관 광 지 (Unseen) *UnseenThailand는태국의 아직 유명하지 않지만 아름답고 가 볼 만한 관광지에 대해 홍보하고 있는 캠페인입니다.	(5) 꼭 가 고 싶 다	(4) 가 고 싶 다	(3) 그 냥 그 렇 다	(2) 별 로 가 고 싶 지 않 다	(1) 전 혀 가 고 싶 지 않 다
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	 7.트랏의 창섬/동부의 안다만 (동부에 최고의 아름다운 섬)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	 8.사뭇송크람의암파와수상시장 (배 타고 수상시장을 구경)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	 9.팻차부리의3대궁전 (유적지/아름답고 훌륭한 궁전)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

(5) 잘 알 고 있 다	(4) 알 고 있 다	(3) 조 금 알 고 있 다	(2) 잘 모 르 겠 다	(1) 전 혀 모 르 겠 다	관 광 지 (Unseen) *UnseenThailand는태국의 아직 유명하지 않지만 아름답고 가 볼 만한 관광지에 대해 홍보하고 있는 캠페인입니다.	(5) 꼭 가 고 싶 다	(4) 가 고 싶 다	(3) 그 냥	(2) 별 로	(1) 전 혀
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	10.카오야이국립공원 	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	11.우본랏차타니의삼판복 	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	12.카오쑈국립공원 	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ภาคผนวก ข
แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ในประเทศไทย

แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ในประเทศไทยที่ใช้ในการศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในประเทศไทย

1. ปราสาทหินพนมรุ้ง



ภาพที่ 1 ปราสาทหินพนมรุ้ง

จังหวัดบุรีรัมย์ ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 2 (บ้านดอนหนองแห่น) ตำบลตาเป็ก อำเภอเฉลิมพระเกียรติ ห่างจากตัวเมืองบุรีรัมย์ลงมาทางทิศใต้ประมาณ 77 กิโลเมตร ประกอบไปด้วยโบราณสถานสำคัญ ซึ่งตั้งอยู่บนยอดภูเขาไฟที่ดับสนิทแล้ว สูงประมาณ 200 เมตรจากพื้นราบ (ประมาณ 350 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง) คำว่า พนมรุ้ง นั้น มาจากภาษาเขมร คำว่า วนรุง แปลว่า ภูเขาใหญ่

ประวัติ : ปราสาทหินพนมรุ้งเป็นเทวสถานในศาสนาฮินดู ลัทธิไศวนิกาย มีการบูรณะก่อสร้างต่อเนื่องกันมาหลายสมัย ตั้งแต่ประมาณพุทธศตวรรษที่ 15 ถึงพุทธศตวรรษที่ 17 และในพุทธศตวรรษที่ 18 พระเจ้าชัยวรมันที่ 7 แห่งอาณาจักรขอมได้หันมานับถือพุทธศาสนาลัทธิมหายาน เทวสถานแห่งนี้จึงได้รับการดัดแปลงเป็นศาสนสถานในพุทธศาสนา ในช่วงแรกปราสาทหินพนมรุ้ง สร้างขึ้นจากหินทรายสีชมพู ตั้งอยู่บนยอดเขาพนมรุ้งสูง 1,320 ฟุตจากระดับน้ำทะเล ชื่อพนมรุ้งแปลว่าภูเขาใหญ่ สันนิษฐานว่า ารสร้างขึ้นในพุทธศตวรรษที่ 15-18 ารึกต่าง ๆ ที่นักวิชาการได้อ่านและแปลพอจะสรุปได้ว่า พระเจ้าราชนทรวรมันที่ 3 กษัตริย์แห่งเมืองพระนคร

(พ.ศ. 1487-1511) ได้สถาปนาท้าวลัยถวายพระอิศวรที่เขพนมรุ้ง ซึ่งในสมัยแรก ๆ คงยังไใหญ่ไคนัก ต่อมาพระเจ้าชัยวรมันที่ 5 (พ.ศ. 1511-1544) ได้ทรงอุทิศที่ดินและข้าทาสดวายแด่

เทวสถานพนมรุ้ง ในสมัยพุทธศตวรรษที่ 17 นเรนทราทิตย์ เจ้านายแห่งราชวงศ์มหิทรปุระที่ปกครองดินแดนแถบนี้ (ซึ่งเป็นต้นตระกูลของพระเจ้าสุริยวรมันที่ 2 ผู้สร้างนครวัด) ได้สร้างปราสาทแห่งนี้ขึ้นและได้ทรงบำเพ็ญพรตเป็นโยคี ณ ปราสาทพนมรุ้ง

2. วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 2 วัดร่องขุน

วัดร่องขุนออกแบบและก่อสร้างโดยอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ซึ่งปรารถนาสร้างวัดให้เหมือนเมืองสวรรค์ที่มนุษย์สัมผัสได้ เริ่มสร้างตั้งแต่ พ.ศ. 2540 จากเดิมมีเนื้อที่ 3 ไร่ ได้ซื้อที่ดินเพิ่มและมีผู้บริจาคคือคุณวันชัย วิชญชาคร จนปัจจุบันมีเนื้อที่ 9 ไร่ และมีพระกิตติพงษ์

กัลยาโณ รักษาการเจ้าอาวาสองค์ปัจจุบัน

ประวัติ: อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างวัดมาจาก 3 สิ่งต่อไปนี้คือ

ชาติ: ด้วยความรักบ้านเมือง รักงานศิลป์ จึงหวังสร้างงานศิลปะที่ยิ่งใหญ่ไว้เป็นสมบัติของแผ่นดิน

ศาสนา: ธรรมะได้เปลี่ยนชีวิตของอาจารย์เฉลิมชัยจากจิตที่ร้อนกลายเป็นเย็น จึงขออุทิศตนให้แก่พระพุทธศาสนา

พระมหากษัตริย์: จากการเข้าเฝ้าฯ ถวายงานพระองค์ท่านหลายครั้ง ทำให้อาจารย์เฉลิมชัยรักพระองค์ท่านมาก จากการพบเห็นพระอัจฉริยภาพทางศิลปะและพระเมตตาของพระองค์ท่าน จนบังเกิดความตื่นตันและสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ จึงปรารถนาที่จะสร้างงานพุทธศิลป์ถวายเป็นงานศิลปะประจำรัชกาลพระองค์ท่าน

3. หมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์



ภาพที่ 3 หมู่บ้านช้าง

หมู่บ้านช้างมีพื้นที่หมู่บ้านเป็นที่นาและป่าละเมาะสลับกับป่าโปร่งเหมาะกับการเลี้ยงช้าง ชาวบ้านดากลางดั้งเดิมเป็นชาวส่วย หรือ กูย หรือ กวย มีความชำนาญในการคล้องช้าง ฝึกหัดช้างและเลี้ยงช้าง ส่วนมาต้องเดินทางไปคล้องช้างบริเวณชายแดนต่อเขตประเทศกัมพูชา ปัจจุบันสภาวะการเมืองระหว่างประเทศทำให้ชาวบ้านไม่สามารถไปคล้องช้างเช่นแต่ก่อนได้ แต่ชาวบ้านดากลางยังคงเลี้ยงช้างและฝึกช้างเพื่อไปร่วมแสดงในงานช้างของจังหวัดทุกปีการเลี้ยงช้างของชาวบ้านดากลางไม่เหมือนการเลี้ยงช้างของชาวภาคเหนือที่เลี้ยงไว้ใช้งาน แต่ชาวบ้านดากลางเลี้ยงช้างไว้เป็นเพื่อน นอนร่วมชายคาเดียวกับคน ดังนั้นถ้าท่านได้ไปที่บ้านดากลาง นอกจากจะได้เห็นสภาพโรงช้างดังกล่าวแล้ว ยังได้สัมผัสการดำรงชีวิตของชาวส่วย พร้อมทั้งได้พบปะพูดคุยกับ

หมอช้างที่มีประสบการณ์ในการคล้องช้างมาแล้ว และยังสามารถเดินทางไปชมบริเวณที่แม่น้ำชีและแม่น้ำมูลไหลมาบรรจบกัน ซึ่งห่างออกไปเพียง 3 กิโลเมตร มีทัศนียภาพที่งดงามน่าพักผ่อน และชวนให้ศึกษาในเชิงธรรมชาติด้วย นอกจากนี้ทางจังหวัดยังได้จัดสร้างพิพิธภัณฑ์ช้างขึ้นภายในหมู่บ้านด้วย เพื่อรวบรวมประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับช้าง อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการคล้องช้าง และให้ความรู้ในเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับช้างชาวบ้านตากลงได้จัดให้มีการแสดงช้างสำหรับนักท่องเที่ยว มีบริการนั่งหลังช้างชมหมู่บ้าน และ โฮมสเตย์สำหรับผู้ต้องการพักค้างแรมและเรียนรู้วิถีชีวิตคนก่ช้าง

4. อุทยานประวัติศาสตร์ สุโขทัย



ภาพที่ 4 อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ครอบคลุมพื้นที่โบราณสถานกรุงสุโขทัย ศูนย์กลางการปกครองของอาณาจักรสุโขทัยซึ่งมีอำนาจอยู่บริเวณภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยในช่วงพุทธศตวรรษที่ 18-19 ตั้งอยู่ที่ตำบลเมืองเก่า (เขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า) อำเภอเมืองสุโขทัยจังหวัดสุโขทัย ห่างจากตัวเมืองสุโขทัยปัจจุบัน ไปทางทิศตะวันตกประมาณ (เขตเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี) 12 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 12 (ถนนจรดวิถีถ่อง) ผังเมืองสุโขทัยมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีความยาวประมาณ 2 กิโลเมตร กว้างประมาณ 1.6 กิโลเมตร มีประตูเมืองอยู่ตรงกลางกำแพงเมืองแต่ละด้าน ภายในยังเหลือร่องรอยพระราชวังและวัดอีก 26 แห่ง วัดที่ใหญ่ที่สุดคือ

วัดมหาธาตุ อุทยานแห่งนี้ได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์ กรมศิลปากรด้วยความช่วยเหลือจาก องค์การยูเนสโกมีผู้เยี่ยมชมหลายแสนคนต่อปี ซึ่งสามารถเดินเท้าหรือขี่จักรยานเที่ยวชมได้

อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยได้รับการประกาศคุ้มครองครั้งแรกตามประกาศราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 92 ตอนที่ 112 ลงวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2504 ต่อมาในปี พ.ศ. 2519 โครงการฟื้นฟูอุทยานแห่งนี้ก็ได้รับการอนุมัติ และเปิดอย่างเป็นทางการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2531 โดยในวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2534 [ต้องการอ้างอิง] องค์การยูเนสโกได้ประกาศให้อุทยานแห่งนี้เป็นแหล่งมรดกโลกร่วมกับอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรและศรีสัชนาลัยภายใต้ชื่อว่า "เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร" (Historic Town of Sukhothai and Associated Historic Towns)

5. ทางรถไฟสายมรณะ จังหวัดกาญจนบุรี



ภาพที่ 5 ทางรถไฟสายมรณะ

ทางรถไฟสายนี้เริ่มต้นจากสถานีชุมทางหนองปลาดุก อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผ่านจังหวัดกาญจนบุรีข้ามแม่น้ำแควใหญ่ โดยสะพานข้ามแม่น้ำแคว ไปทางทิศตะวันตกจนถึงด่านเจดีย์สามองค์ เพื่อให้ถึงปลายทางที่เมืองทันบูชายัด ประเทศพม่าทางรถไฟสายมรณะมีความยาวจากหนองปลาดุกถึงสถานีทันบูชายัดรวม 415 กิโลเมตร เป็นทางรถไฟอยู่ในเขตประเทศไทยประมาณ 303.95 กิโลเมตร และอยู่ในเขตพม่า 111.05 กิโลเมตร มีสถานีจำนวน 37 สถานี ทางรถไฟ

สายนี้สร้างขึ้นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยใช้แรงงานเชลยศึกฝ่ายสัมพันธมิตรและกรรมกรชาวเอเชียที่กองทัพญี่ปุ่นเกณฑ์มาสร้าง เพื่อใช้เป็นเส้นทางยุทธศาสตร์ผ่านประเทศพม่า ปัจจุบันเส้นทางนี้ไปสู่ปลายทางที่บ้านท่าเสาหรือสถานีน้ำตก ระยะทางจากสถานีกาญจนบุรีถึงสถานีน้ำตกเป็นระยะทางประมาณ 77 กิโลเมตร การรถไฟแห่งประเทศไทยเปิดเดินรถบนเส้นทางนี้ทุกวันและจัดรถไฟขบวนพิเศษสายกรุงเทพฯ - น้ำตก ทุกวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ จุดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากคือช่วงสะพานข้ามแม่น้ำแคว และช่วงโค้งมรณะหรือถ้ำกระแซ ซึ่งเป็นสะพานโค้งเลียบแม่น้ำแควน้อยยาวประมาณ 400 เมตร

ทางรถไฟสายมรณะ สร้างขึ้นในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยรัฐบาลญี่ปุ่นขอยืมเงินจากรัฐบาลไทย จำนวน 4 ล้านบาท การก่อสร้างใช้เวลาในการสร้างเสร็จเพียง 1 ปี ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2485 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2486 เพื่อใช้เป็นเส้นทางยุทธศาสตร์ผ่านประเทศพม่า หลังสงครามทางรถไฟบางส่วนถูกรื้อทิ้ง บางส่วนจมอยู่ใต้น้ำเขื่อนวชิราลงกรณ์ ทางรถไฟสายนี้ถือเป็นอนุสรณ์ให้รำลึกถึงเหตุการณ์สงครามในครั้งนั้น เนื่องจากน้ำพักน้ำแรงของการบุกเบิกก่อสร้าง เป็นของทหารเชลยศึกฝ่ายสัมพันธมิตร ที่กองทัพญี่ปุ่นเกณฑ์มา

เหตุที่ทางรถไฟสายนี้ได้ชื่อว่า ทางรถไฟสายมรณะ ก็เพราะว่า ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 กองทัพญี่ปุ่นได้เกณฑ์เชลยศึกฝ่ายสัมพันธมิตร ได้แก่ ทหารอังกฤษ อเมริกัน ออสเตรเลีย ฮอลันดาและนิวซีแลนด์ ประมาณ 61,700 คนและกรรมกรชาวชาวจีน ญวน ชาว ไทย พม่า อินเดีย อีกจำนวนมากมาก่อสร้างทางรถไฟสายยุทธศาสตร์ เพื่อเป็นเส้นทางผ่านไปสู่ประเทศพม่า เพื่อลำเลียงอาวุธยุทโธปกรณ์ รวมทั้งกำลังพล เพื่อจะไปโจมตีพม่าและอินเดียต่อไป ซึ่งขณะนั้นเป็นดินแดนอาณานิคมของอังกฤษ เส้นทางช่วงหนึ่งจะต้องข้ามแม่น้ำแควใหญ่จึงต้องมีการสะพานขึ้น การสร้างสะพานและทางรถไฟสายนี้เต็มไปด้วยความยากลำบาก ความทารุณของสงครามและโรคภัยตลอดจนการขาดแคลนอาหาร ทำให้เชลยศึกจำนวนหลายหมื่นคนต้องเสียชีวิตลง ทางรถไฟสายนี้สร้างเสร็จเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2486 และเปิดใช้ เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม ปีเดียวกัน

6.อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน



ภาพที่ 6 อำเภอปาย

ปาย เป็นอำเภอขนาดเล็กทางตอนเหนือของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นที่รู้จักกันดีในคำความงามของธรรมชาติอำเภอปาย เป็นเมืองเก่าแก่ ประชากรที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในดินแดนแห่งนี้มาแต่เดิมคือชาวพม่าหรือโปร ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ใช้ภาษาตระกูลออสโตร-เอเชียติก สาขาว่า-เรียง ดังมีร่องรอยหลักฐานซากวิหารและเจดีย์กระจายอยู่ทั่วไปทั้งบนภูเขาสูง ที่ดอนเชิงเขา บริเวณพื้นราบลุ่มน้ำปาย บางแห่งก่อสร้างด้วยหิน เช่น ในผืนป่าบริเวณใกล้ลำน้ำตกเอิกเกรดเคอ ซึ่งเป็นต้นน้ำแม่ปิงน้อย บางแห่งมีการขุดคูเป็นร่องลึกบนภูเขาสูงชัน มีเจดีย์บนยอดเขา

มีหลักฐานว่าเจ้าเมืองคนแรกคือ ขุนสา่งปาย ในสมัยพระเจ้ามโหตรประเทศ พระราชาธิบดีเจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ ส่งเจ้าแก้วเมืองออกสำรวจชายแดน ได้พบว่าภูมิประเทศน่าสนใจ จึงแนะนำให้ขุนสา่งปายย้ายเมืองมาตั้งฝั่งตะวันตกของแม่น้ำปายเพราะเป็นที่ราบกว้างขวาง ผู้คนจึงเรียกเมืองใหม่ว่า "เวียงใต้" ส่วนเมืองเก่าเรียกว่า "เวียงเหนือ" เมืองปายเป็นเมืองที่มีคนตั้งถิ่นฐานตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ในสมัยประวัติศาสตร์บริเวณที่ตั้งเมืองปายเป็นเมืองสำคัญขอล้านนาในสมัยราชวงศ์มังรายซึ่งมีเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลาง ต่อมาเมืองปายได้ร้างไปพร้อมกับเมืองเชียงใหม่ ประมาณปี พ.ศ. 2318-2338 เมืองปายได้ฟื้นฟูเป็นหมู่บ้านและพัฒนาเป็นอำเภอปายโดยมีผู้คนหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์อพยพเข้ามาอาศัยอยู่ ได้แก่ คนไทยวน (คนเมือง) ชาวไทใหญ่ ชาวปกา

เกอญอ (กะเหรี่ยง) และชาวไทยภูเขาเผ่าต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเมืองปายตั้งอยู่ในบริเวณที่อุดมสมบูรณ์ มีแม่น้ำไหลผ่านหลายสาย เหมาะสำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ปัจจุบันเมืองปายเป็นเมืองชุมทางที่สำคัญเมืองหนึ่งบนเส้นทางระหว่างเชียงใหม่กับแม่ฮ่องสอน

7. เกาะช้าง จังหวัดตราด



ภาพที่ 7 เกาะช้าง

ท้องที่อำเภอเกาะช้างเดิมเป็นส่วนหนึ่งของอำเภอแหลมงอบ ทางราชการได้แบ่งพื้นที่การปกครองออกมาตั้งเป็น กิ่งอำเภอเกาะช้าง ตามประกาศกระทรวงมหาดไทยลงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2537 โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 30 เมษายน ปีเดียวกัน[1] และต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกาลงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2550 ยกฐานะขึ้นเป็น อำเภอเกาะช้าง โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 8 กันยายน ปีเดียวกัน

เกาะช้างเป็นเกาะที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศไทยรองจากเกาะภูเก็ตและเกาะสมุย เกาะช้างมีโรงแรมและรีสอร์ทมากมาย ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมมาดำน้ำ และด้วยภูมิประเทศที่มีป่าเขาอยู่กลางเกาะ นักท่องเที่ยวจึงสามารถท่องเที่ยวแบบเดินป่า ชี่ช้างก็ได้เช่นกัน

8. ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม



ภาพที่ 8 ตลาดน้ำอัมพวา

ตลาดน้ำอัมพวา เป็นตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ใน ในจังหวัดสมุทรสงคราม ว่าเป็นจุดที่ท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์อีกแห่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศให้ความสนใจการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา นั้น สามารถทำได้ทั้งยามเช้าและเย็นซึ่งจะให้บรรยากาศที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศนิยมที่จะมาพักผ่อนแบบโรแมนติกเวลาที่ทำการคือ วันเสาร์ และ วันอาทิตย์

อนึ่งตลาดน้ำอัมพวาอาจนับได้ว่าเป็นลักษณะของพิพิธภัณฑ์มีชีวิตซึ่งยังคงเก็บรักษา รูปแบบอาคารกลางแจ้ง เป็นจุดสนใจสำหรับการท่องเที่ยวด้วย

9.เส้นทาง 3 วัด จังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 9 เส้นทาง 3 วัดจังหวัดเพชรบุรี

เพชรบุรีเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 2,000 ปี นับตั้งแต่สมัยทวารวดี เดิมเป็นหนึ่งในเมืองศูนย์กลางของพระพุทธศาสนา มีชื่อที่ชาวต่างประเทศใช้เรียกต่างๆ กัน เช่น ชาวฮอลันดาเรียกว่า “ฟิฟรีย์” ชาวฝรั่งเศสเรียกว่า “ฟิฟฟีล” และ “ฟิฟรี่” จึงสันนิษฐานกันว่าชื่อ “เมืองพริบพรี” เป็นชื่อเดิมของเมืองเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับชื่อวัดพริบพลี ที่เป็นวัดเก่าแก่วัดหนึ่งของจังหวัด

ในสมัยสุโขทัยและกรุงศรีอยุธยา เพชรบุรีเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญในกลุ่มหัวเมืองฝ่ายตะวันตก เจ้าเมืองผู้ปกครองเพชรบุรีล้วนเป็นผู้ที่สืบเชื้อพระวงศ์ ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์ จังหวัดเพชรบุรีได้เปลี่ยนเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดปรานเมืองเพชรบุรีตั้งแต่ครั้งยังทรงผนวชอยู่ เมื่อเสด็จขึ้นครองราชย์จึงโปรดให้สร้างพระราชวัง วัด และพระเจดีย์ใหญ่ขึ้นบนเขาเดี่ยวๆ ใกล้กับตัวเมือง และพระราชทานนามว่า “พระนครคีรี”

ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดให้สร้างพระราชวังขึ้นอีกแห่งหนึ่งในตัวเมืองเพชรบุรี คือ “พระรามราชนิเวศน์” หรือที่เรียกกันว่า “วังบ้านปืน” และ

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวก็ได้โปรดให้สร้างพระราชวัง “พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน” ขึ้นที่ชายหาดชะอำในเวลาต่อมา เพื่อให้เป็นที่ประทับรักษาพระองค์ ด้วยทรงเชื่อว่าอากาศชายทะเลและน้ำทะเลอาจบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ จังหวัดเพชรบุรีจึงถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “เมืองสามวัง” นับแต่นั้นมา

10.อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่



ภาพที่ 10 อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

เขาใหญ่ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอมวกเหล็ก อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี อำเภอปากช่อง อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา อำเภอนาดี อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี และอำเภอปากพลี อำเภอบ้านนา อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก เป็นอุทยานแห่งชาติแห่งแรกของไทย ได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2505 และได้รับสมญานามว่าเป็น "อุทยานมรดกของกลุ่มประเทศอาเซียน"

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีเนื้อที่ปกคลุม 2,168 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย ป่าเบญจพรรณ ป่าดงดิบแล้ง ป่าดงดิบชื้น ป่าดิบเขา หุบเขา และป่ารุ่นหรือป่าเหล่า ป่าดงดิบชื้น ลักษณะป่าชนิดนี้เป็นป่าที่อยู่ในระดับความสูง 400-1,000 เมตรจากระดับน้ำทะเล พืชพรรณมี 3,000 ชนิด,นก

มี 250 ชนิดและสัตว์เลื้อยลูกด้วยนม 67 ชนิด ซึ่งได้แก่ ช้าง เสือ ชะนี กวาง และหมูป่า พบอยู่ตามทุ่งหญ้ากว้างทั่วๆ ไป

ในสมัยก่อน การเดินทางติดต่อระหว่างภาคกลางกับภาคอีสานนั้น มีอุปสรรคคือจะต้องผ่านป่าดงดิบขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยอันตรายมากมายทั้งสัตว์ร้ายและไข้ป่า ผู้คนที่เดินทางผ่านป่านี้นับตายเป็นจำนวนมาก จึงได้ขนานนามว่า ดงพญาไฟ ต่อมาเมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จผ่านในคราวเปิดทางรถไฟสายกรุงเทพ-นครราชสีมา ทรงเห็นว่าชื่อดงพญาไฟนี้ ฟังดูน่ากลัว จึงโปรดให้เปลี่ยนชื่อเป็นดงพญาเย็นตั้งแต่นั้นเป็นมา

เมื่อมีการสร้างทางรถไฟ ชาวบ้านก็ได้เข้ามาจับจองพื้นที่กัน โดยเฉพาะบนยอดเขา โดยถางป่าเพื่อทำไร่ และในปี 2465 ได้ขอจัดตั้งเป็นตำบลเขาใหญ่ แต่ด้วยการที่จะเดินทางมายังยอดเขานี้ค่อนข้างลำบากห่างไกลจากการปกครองของเจ้าหน้าที่บ้านเมือง ตำบลเขาใหญ่จึงเป็นแหล่งซ่อนสมของโจรผู้ร้าย จนกระทั่งปี 2475 ทางราชการได้ส่งปลัดจางมาปราบโจรผู้ร้ายจนหมด แต่สุดท้ายปลัดจางก็เสียชีวิตด้วยไข้ป่า ได้ตั้งเป็นศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ เป็นที่เคารพนับถือจนปัจจุบันนี้

หลังจากปราบโจรผู้ร้ายหมดลงแล้ว ทางราชการเห็นว่าตำบลเขาใหญ่นี้ยากแก่ปกครอง อีกทั้งปล่อยไว้จะเป็นแหล่งซ่อนสมโจรผู้ร้ายอีก จึงได้ยุบตำบลเขาใหญ่ และให้ผู้คนอาศัยอยู่บนเขาทั้งหมดย้ายลงมาอาศัยอยู่ข้างล่าง ป่าที่ถูกถางเพื่อทำไร่รานั้นปัจจุบันก็ยังมีร่องรอยให้เห็นเป็นทุ่งหญ้าโล่งๆ บนเขายี่สิบนั่นเอง

11.สามพันโบก จังหวัดอุบลราชธานี



ภาพที่ 11 สามพันโบก

สามพันโบกเป็นแก่งหินที่อยู่ใต้ลำน้ำโขง ในอำเภอโพธิ์ไทย จังหวัดอุบลราชธานี เกิดจากแรงน้ำวนกัดเซาะ กลายเป็นแอ่งมากกว่า 3,000 แอ่ง และจะปรากฏให้เห็นในช่วงฤดูแล้งที่น้ำแห้งขอด แก่งหินดังกล่าวก็จะโผล่พ้นน้ำคล้ายภูเขากลางลำน้ำโขง จนชาวบ้านเรียกว่า แกรนแคนยอนน้ำโขง ซึ่งจะปรากฏการณ์นี้จะเกิดขึ้นตั้งแต่ประมาณเดือนตุลาคม - พฤษภาคม ซึ่งหลังจากนั้นจะมีน้ำหลากมาท่วมโบกเหล่านั้นจนหายไปอยู่ใต้แม่น้ำ

ทางเข้าของแกรนแคนยอนแม่น้ำโขง มีหินสวยงามลักษณะคล้ายหัวสุนัข ซึ่งมีตำนานเล่าขานกันต่าง ๆ นานา บ้าง ก็ว่า แต่ก่อนมีเจ้าเมืองเป็นผู้เรืองอำนาจ ประทับใจความงามของสามพันโบก จึงได้ ส่งเสนามาศึกษาเพิ่มเติม เมื่อมาแล้วพบขุมทรัพย์เป็นทองคำ จึงให้สุนัข ฝึทางเข้าจนกว่าเจ้าเมืองจะออกมา เมื่อเจ้าเมืองได้เห็นสมบัติ เกิดความโลภกลัวเสนาจะได้ส่วนแบ่งจึงได้ออกไปทางอื่น สุนัขผู้ภักดีก็เฝ้ารออยู่ตรง นั้นจนตายในที่สุด บางตำนานก็ว่าลูกพญานาคในลำน้ำโขงเป็นผู้ขุดเพื่อให้ เกิดลำน้ำอีกสายหนึ่ง และได้มอบหมายให้สุนัขเป็นผู้เฝ้า ทางเข้าระหว่างการขุดกระทั่งสุนัขได้ตายลงกลายเป็นหินรูปสุนัขในที่สุด

12.อุทยานแห่งชาติเขาสก



ภาพที่ 12 อุทยานแห่งชาติเขาสก

อุทยานแห่งชาติเขาสก มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในท้องที่อำเภอพนมและอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีสภาพพื้นที่เป็นธรรมชาติอันกว้างใหญ่ปกคลุมไปด้วยป่าดิบชื้น ครอบคลุมพื้นที่เกือบทั้งหมดของเขตอุทยานแห่งชาติ ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงต่ำสลับซับซ้อน พื้นที่ราบมีน้อย พื้นที่ส่วนหนึ่งด้านทิศเหนือบริเวณคลองพระแสงเป็นแหล่งน้ำขนาดใหญ่ เกิดขึ้นเนื่องจากการก่อสร้างเขื่อนรัชชประภา (เขื่อนหาลาน) ประกอบไปด้วยพรรณไม้และสัตว์ป่านานาชนิด อุทยานแห่งชาติเขาสกมีเนื้อที่ประมาณ 738.74 ตารางกิโลเมตร ได้มีการจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2523

สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นภูเขาหินและภูเขาหินปูนสูงสลับซับซ้อน โดยเฉพาะช่องแคบเขากาละ มีลักษณะเป็นภูเขาหินปูนที่มียอดแหลมระเกะระกะ มีแนวหน้าผาสูงชันบ่งชี้เป็นแท่งสูงขึ้นไปในอากาศคล้ายหอคอยสูง ที่ราบมีไม่มาก มีสภาพป่าเป็นป่าดงดิบที่สมบูรณ์มากเป็นป่าดงน้ำ ลำธารของแม่น้ำตาปี จุดสูงสุดมีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 960 เมตร โดยเฉลี่ยสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 200 เมตร และลักษณะดินโดยทั่วไปเป็นดินเหนียวปนทราย มีสีแดง บางแห่งเป็นดินลูกรังแต่มีส่วนน้อย

บริเวณอุทยานแห่งชาติเขาสกได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมทั้งสองฝั่ง คือทั้ง
มหาสมุทรอินเดียและมหาสมุทรแปซิฟิก ฝนจะเริ่มตกตั้งแต่ปลายเดือนเมษายน จนถึงปลายเดือน
ธันวาคมของทุกปี และจะตกชุกมากในช่วงเดือนพฤษภาคม พฤศจิกายน ช่วงที่เหมาะสมในการเข้าไป
ชมอุทยานแห่งชาติเขาสกจะอยู่ในระหว่างเดือนธันวาคม - เมษายน ของทุกปี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

นางสาวพัชรินทร์ มหาสันติปิยะ

พ.ศ.2538 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เอกประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พ.ศ. 2540 สำเร็จการศึกษาลัทธิสุตรการ

โรงแรมและการท่องเที่ยวจากสถาบันฝึกอบรม

วิชาการการ โรงแรมและการท่องเที่ยว บางแสน

มัลลเทศก์ และหัวหน้าทัวร์ประจำบริษัททัวร์

DISCOVERY KOREA

KOREA VACATION

WONDER JOURNEY

EURO CLUB HOLIDAY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

นางสาวพัชรินทร์ มหาสันติปิยะ

พ.ศ.2538 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เอกประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พ.ศ. 2540 สำเร็จการศึกษาลัทธิสุตรการ

โรงแรมและการท่องเที่ยวจากสถาบันฝึกอบรม

วิชาการการ โรงแรมและการท่องเที่ยว บางแสน

มัลลเทศก์ และหัวหน้าทัวร์ประจำบริษัททัวร์

DISCOVERY KOREA

KOREA VACATION

WONDER JOURNEY

EURO CLUB HOLIDAY