

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี
(เกาหลีใต้) กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทย**

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

ชญาพร อัครวงษ์¹ และ สุมาลี สว่าง²

10.14456/jrgsrangsit.2015.14

บทคัดย่อ

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

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

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และรองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านอื่นๆประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับและจากทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี(เกาหลีใต้) ในภาพรวมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลอันดับหนึ่ง รองมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านอื่นๆตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโปรแกรมท่องเที่ยวมีความชัดเจน ด้านส่งเสริมการตลาดลดราคาโปรแกรมท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ ด้านบุคลากรการให้คำแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ และมีจำนวนบุคลากรเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสภาพสถานที่พักผ่อนมีความสะอาด ทันสมัย และมีความปลอดภัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ประเทศเกาหลีใต้

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

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

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

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

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