

การศึกษาปัญหาและอุปสรรค ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการท่องเที่ยว
เกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยัง ณ ประเทศเกาหลี

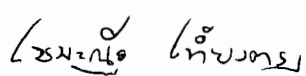
นางสาวยุคนธร พฤษย์ไพบูลย์ วท.บ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์ประยุกต์-มัลติมีเดีย)

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2552

คณะกรรมการสอบการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง


..... ประธานกรรมการสอบการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง
(อ.พันธันภัทร์ เสวตภาณุวงศ์)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง
(ดร.ต๋อยศ ปาลเดชพงศ์)


..... กรรมการ
(อ.เขมะณัฐ เทียงตรง)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

หัวข้อการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง	การศึกษาปัญหาและอุปสรรค ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาหลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยัง ณ ประเทศเกาหลี
หน่วยคิด	6
ผู้เขียน	นางสาวยุคนธร พุกภัยไพบูลย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ต่อยศ ปาลเดชพงศ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
พ.ศ.	2552

บทคัดย่อ

ในการศึกษาเรื่องการศึกษาปัญหาและอุปสรรค ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาหลี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยัง ณ ประเทศเกาหลีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้กับกลุ่มลูกค้าต่อไป โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์และสำรวจความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี จำนวนทั้งสิ้น 207 คน

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์จำนวน 7 คนพบว่า ปัญหาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องนั้นมี 5 ประการ คือ ปัญหาทางด้าน Product ได้แก่ ภาษา อาหารและตารางโปรแกรมทัวร์ ปัญหาทางด้าน Price ได้แก่ ราคาของแพคเกจทัวร์ ปัญหาทางด้าน Process ได้แก่ ค่าตรวจคนเข้าเมือง ปัญหาทางด้าน Productivity and Quality ได้แก่ การให้บริการ ปัญหาทางด้าน People ได้แก่ พนักงานบริษัททัวร์ที่ให้บริการ

ผลจากการสำรวจความคิดเห็นจำนวน 200 คนในส่วนของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีแต่ละครั้งอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท

ในส่วนข้อมูลการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีมาแล้วจำนวน 1 ครั้ง ครึ่งล่าสุดที่เดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีนั้นเดินทางไปกับครอบครัว โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวมักจะออกเดินทางไปต่างประเทศปีละครั้ง (รวมถึงประเทศอื่นๆ ด้วย) และมักจะออกเดินทางเนื่องในโอกาสตามเทศกาลต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความชอบแหล่งท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีและเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเกาหลีเพื่อเลือกซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่าย สินค้าและแหล่งท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเกาหลี และหากนักท่องเที่ยวยังมีโอกาสท่องเที่ยวในทุกฤดูของประเทศเกาหลี นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในฤดูใบไม้ผลิ ประมาณเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคมมากที่สุด ก่อนออกเดินทางนักท่องเที่ยวจะไม่มีเตรียมพร้อมในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลีและในอนาคตนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาประเทศเกาหลีอีกอย่างแน่นอน

ในส่วนของการวัดคุณภาพของการให้บริการการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์นั้นเป็นการให้นักท่องเที่ยวลงคะแนน ด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ (Tangible) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าคุณภาพเหมาะสมของพนักงานที่ให้บริการมีความสำคัญอย่างมาก เครื่องมือทันสมัยเป็นเลิศมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเชื่อถือได้ (reliability) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าการตรงเวลาเป็นเลิศและความยินดีที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก การเตรียมบริการที่เป็นเลิศและการไม่มีความผิดพลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการเตรียมพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก และพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรับประกัน (Assurance) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าการที่ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อได้รับการ พนักงานมีมารยาทที่ดีและพนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้า นั้นมีความสำคัญ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าคุณภาพพนักงานให้ความสนใจและใส่ใจต่อลูกค้าแต่ละราย มีการจัดสรรเวลาเพียงพอแก่ลูกค้าทุกคน และเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญ

ในส่วนของบริษัททัวร์ที่ให้บริการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อและใช้บริการทัวร์ครั้งล่าสุดนี้กับบริษัท SUNMOON TOUR แพคเกจทัวร์ที่เดินทางมีระยะเวลาการเดินทาง 5 วัน 3 คืน สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์ คือ ความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าโปรแกรมทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดให้นั้นมีความเหมาะสมเพียงพอต่อระยะเวลาของการเดินทางและอาหารที่บริษัททัวร์จัดให้ไม่มีความหลากหลาย ราคาของแพคเกจทัวร์มีความเหมาะสมการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์มีความคุ้มค่ากับราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อแพคเกจทัวร์ที่

เดินทางนี้กับพนักงานบริษัททัวร์โดยตรง โดยรู้จักหรือพบเห็นสื่อโฆษณาบริษัททัวร์ที่ให้บริการท่องเที่ยวเกาหลีผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในอนาคตหากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีอีก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการกับบริษัททัวร์แห่งเดิมที่เคยใช้บริการอีก และมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานที่ให้บริการ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์ คือ ราคาและรายละเอียด โปรแกรมทัวร์ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการในขั้นตอนการจองตั๋วและซื้อทัวร์ มีความพึงพอใจต่อสถานที่พักที่บริษัททัวร์นี้จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อรถทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อสายการบินที่ให้บริการของบริษัททัวร์ มีความพึงพอใจต่ออาหารที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการและมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของไกด์ท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบริษัททัวร์ คือ การดูแลและการบริการไม่ทั่วถึง ให้เวลาสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งน้อยเกินไป และมี ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแก่ตัวแทนบริษัททัวร์ คือ โปรแกรมทัวร์ซ้ำซากจำเจ ควรคิดโปรแกรมใหม่ๆบ้างและราคาทัวร์ช่วงเทศกาลมีราคาแพงกว่าปกติมากเกินไปควรปรับราคาลง

คำสำคัญ : แพคเกจทัวร์ / โปรแกรมทัวร์ / องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี

Special Research Study Title	A Study of the Problems and Barrier Marketing Mix Associated with the Korea Tourism of Thai Tourists to Travel to Korea
Special Research Study Credits	6
Candidate	Miss Yukontorn Phruekpaiboon
Special Research Study Advisor	Dr.Toryos Pandejpong
Program	Master of Business Administration
Field of Study	Entrepreneurship Management
Faculty	Graduate School of Management and Innovation
B.E.	2552

Abstract

A Study of problems, barrier and associated marketing mixes which influence Korea tourism of Thai tourists who travel to Korea, has the objective to study of problems, barrier and associated marketing mixes which influence decision behavior of the tourists, then find out the solution to improve service efficiency to serve next customer group further. The study would be conducted by gathering of information by interview method, and opinion survey by questionnaire method. The representative sample is 270 Thai tourists who made a decision to travel to Korea.

The consequence from 7 deep interviews revealed that there are 5 factors of associated marketing mixes which are connected with problems. They are 1) product problem such as language, food and tour schedule 2) price related problem like tour package price 3) process problem, for example, immigration process 4) productivity and quality such as service quality, and last 5) personnel problem such as tour agent employees who provide the services.

From 200 opinion surveys in part of general information found that most of tourists are female, age between 26 -35 yeas old, hold bachelor degree and career as corporate employee. Their average revenue is lower than 8,000 baht per month while their average expenses in Korea travel each time around 30,001 -45,000 baht .

In addition, travel information was shown that most tourists have ever been traveled to Korea 1 time before. In which latest time of travel to Korea, they went with their family. As average, the tourists

would go abroad 1 time each year (includes other countries), which often be in holiday occasion. The tourists like tourism location of Korea and come to Korea to do some shopping, which expenses, goods and tourism attractions factors encourage the tourists to come to travel at Korea. By the way, if the tourists could have the chance to travel in every seasons of Korea, they would most choose Spring season- March to May. Before departure, they would not prepare for searching of Korea information. However, from the survey, they would come back to Korea to travel again certainly.

Later, service quality measurement of tour agent, is to let the tourists give the point in several parts of services. For service tangible view, most of tourists agreed that service officer behave well is the most key, while having modern tools is in middle important level. Next, they conclude in reliability part that punctuality and willing to solve the problem is very important qualification, when great service preparation and no mistake is in the middle level. In the same time, for responsiveness part, most travelers see that the speed of response to customer, preparation to service and willing to help the customer, not refuse to customer request is the most important factor. Then the officer should can give the correct information is in middle important level. Moreover, assurance part, most tourists judged that feeling of safety when receive the service, good manner of officer and the officer has the knowledge to answer to customer question, these things are important. Last, empathy part, most tourists conclude that service officer pay attention and care of each customer, adequate time allocation to every customer also understand their requirement is the most important point.

Last part, travel agency or service providers, most tourists bought and used the service for the latest time from SUNMOON TOUR, The travel package includes 5 days 3 nights period. The reason that the tourists chose travel with travel agency was comfort. They think that travel program which was provided by the travel agency was suitable in the meaning of travel time, but their meals had not enough variety. The price of travel package was appropriate, worth for the price proposed. Most tourists bought travel package directly from travel agency, which they had known the name from internet advertising. In the future, if they have another chance to revisit Korea, they think that they would come back to use the same travel agency because of their satisfaction to tour officers service. Their criteria for making a decision to use a service from any travel agency would be pricing and travel program detail. Moreover, the tourists were satisfied with SUNMOON TOUR service in the process of ticket booking and buying. They were also satisfied with accommodation, bus, airline, meals and local guide which this travel agency had provided for them. However, on the contrary,

the tourists comment that service officer could not took care and provided the service over all tour group, also gave less time in each tourist attraction. Lastly, the tourists propose additional recommendation to the travel agency that they offer too much repeatedly program, should have new travel program to propose, and should lower the price for holiday occasions due to too high price compared with normal period.

Keywords : tour package / The travel package / Associated with the Korea Tourism /

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ต่อยศ पालเดชพงศ์ อาจารย์คอยให้คำชี้แนะ แนวทางใหม่ๆเสมอ อันเป็นประโยชน์แก่การทำ โครงการวิจัย ตลอดจนคำปรึกษาต่างๆ นานับประการ ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล หัวหน้าภาควิชา EPM ที่คอยให้ความหวังใจ ให้กำลังใจ และสนับสนุนความคิดอันแปลกประหลาด ของข้าพเจ้า ทั้งนี้ยังรวมไปถึงครูบาอาจารย์ในคณะทุกท่าน ทั้งอาจารย์ประจำภาควิชาและอาจารย์ พิเศษทุกท่าน ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่านอกเหนือจากงานประจำที่ต้องรับผิดชอบ มาถ่ายทอด ความรู้และประสบการณ์แก่พวกข้าพเจ้า อาจารย์ทุกท่านได้สร้างบัณฑิตที่ทรงคุณค่า ประกอบด้วย คุณธรรม ความรู้และจริยธรรม มากมาย อีกทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ แม่บ้าน พนักงานรักษาความ ปลอดภัยใน GMI ทุกท่าน ที่คอยให้บริการข้าพเจ้าเป็นอย่างดีเสมอมา ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ชาว EPM ทุกคนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกันตลอดมา ขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่เป็นกำลังหลักใน เรื่องค่าใช้จ่ายในการเรียนทั้งหมด และสุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าธนบุรี ที่ข้าพเจ้าตัดสินใจอย่างก้าวเข้ามาตั้งแต่สมัยปริญญาตรีจนปริญญาโท ข้าพเจ้ามี ความภาคภูมิใจในเลือดแสดเหลือง เลือดบางมด ซึ่งข้าพเจ้าจะไม่มีวันลืมมหาวิทยาลัยนี้ไปจนตราบ นานเท่านาน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ฉ
รายการตาราง	ฉ
รายการรูปภาพประกอบ	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 วิธีการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์	6
2. การทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	7
2.2 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3. ระเบียบวิธีวิจัย	44
3.1 รูปแบบการศึกษา	44
3.2 ประชากรในการศึกษา	44
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	45
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.5 การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล	47

4. ผลการศึกษา	48
4.1 ผลการทดสอบข้อมูล	48
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย	69
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้	113
5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	113
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	114
เอกสารอ้างอิง	116
ภาคผนวก	118
ก. แบบสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี	118
ประวัติผู้วิจัย	125

รายการตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการ	9
1.2	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ	13
4.1	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและปัญหาที่เกิดขึ้นของคุณฉวยพร	50
4.2	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและปัญหาที่เกิดขึ้นของคุณจิต	51
4.3	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและปัญหาที่เกิดขึ้นของคุณภัทรวดี	52
4.4	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและปัญหาที่เกิดขึ้นของคุณฉนิเนตร	54
4.5	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและปัญหาที่เกิดขึ้นของคุณรัชชัช	55
4.6	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและปัญหาที่เกิดขึ้นของคุณสมบูรณ์	57
4.7	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและปัญหาที่เกิดขึ้นของคุณเพ็ญศรี	58
5.1	ตารางแสดงผลที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถามแบ่งตามแต่ละบริษัททัวร์	107

รายการรูปประกอบ

รูป		หน้า
1.1	แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	26
5.1	กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างเพศ	71
5.2	กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างอายุ	71
5.3	กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างการศึกษา	72
5.4	กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างอาชีพ	72
5.5	กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างรายได้	73
5.6	กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี แต่ละครั้ง	74
5.7	กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างจำนวนครั้งของการไปเที่ยวประเทศเกาหลี	75
5.8	กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีด้วย	76
5.9	กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศ	76
5.10	กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างโอกาสที่นักท่องเที่ยวออกเดินทาง	77
5.11	กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างความชอบประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยว	77
5.12	กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศเกาหลี	78
5.13	กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างปัจจัยต่างๆที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ประเทศเกาหลี	79
5.14	กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างฤดูต่างๆที่นักท่องเที่ยวจะออกท่องเที่ยว	79
5.15	กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างการเตรียมพร้อมในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับ ประเทศเกาหลี	80
5.16	กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างความเป็นไปได้ในการเดินทางกลับไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลี	80
5.17	กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนความเหมาะสมของพนักงานที่ให้บริการ	81
5.18	กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนเครื่องมือทันสมัยเป็นเลิศ	82
5.19	กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนตรงเวลาเป็นเลิศ	83
5.20	กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนยินดีที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า	84
5.21	กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนเตรียมบริการที่เป็นเลิศ	85
5.22	กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนไม่มีความผิดพลาด	86

5.23	กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	87
5.24	กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง	88
5.25	กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนเตรียมพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า	89
5.26	กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของลูกค้า	90
5.27	กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อได้รับบริการ	91
5.28	กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนพนักงานมีมารยาทที่ดี	92
5.29	กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนพนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้า	93
5.30	กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนของพนักงานให้ความสนใจและใส่ใจต่อลูกค้าแต่ละราย	94
5.31	กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนจัดสรรเวลาเพียงพอแก่ลูกค้าทุกคน	95
5.32	กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	96
5.33	กราฟแสดงสัดส่วนการซื้อบริการทัวร์ครั้งล่าสุดของนักท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์	97
5.34	กราฟแสดงสัดส่วนสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางผ่านตัวแทนบริษัททัวร์	98
5.35	กราฟแสดงสัดส่วนความเหมาะสมของโปรแกรมทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดให้	98
5.36	กราฟแสดงสัดส่วนความหลากหลายของอาหารที่บริษัททัวร์จัดให้	99
5.37	กราฟแสดงสัดส่วนความเหมาะสมของราคาของแพคเกจทัวร์	99
5.38	กราฟแสดงสัดส่วนความคุ้มค่ากับราคาของการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์	100
5.39	กราฟแสดงสัดส่วนการซื้อแพคเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว	100
5.40	กราฟแสดงสัดส่วนการพบเห็นสื่อโฆษณาบริษัททัวร์ที่ให้บริการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีผ่านทางสื่อ	101
5.41	กราฟแสดงสัดส่วนโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการกับบริษัททัวร์แห่งเดิมอีก	101
5.42	กราฟแสดงสัดส่วนระดับความรู้สึกต่อการบริการของพนักงานที่ให้บริการ	102
5.43	กราฟแสดงสัดส่วนเกณฑ์การพิจารณาในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์	102
5.44	กราฟแสดงสัดส่วนเกณฑ์ความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างๆ	104

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา หลักการและเหตุผล

ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่น่าจับตามองในทุกๆประเทศ รายได้จากประเทศส่วนหนึ่งนั้น มาจากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น การท่องเที่ยวไม่เพียงเป็นแค่อุตสาหกรรมที่น่ารายได้เข้าประเทศ แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ การเผยแพร่วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ที่มีอยู่ของแต่ละชาติสู่สายตาชาวโลกอีกด้วย

ปัจจุบันเราจะปฏิเสธไม่ได้ว่า กระแสการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีมีมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อย้อนกลับไปประมาณ 5 ปีที่แล้ว หากเอ่ยชื่อประเทศเกาหลี ก็อาจมีผู้คนเพียงบางส่วนหรือส่วนน้อยที่รู้จัก แต่เมื่อเทียบกับตอนนี้แล้ว ไม่มีใครที่ไหนที่จะไม่รู้จักประเทศเกาหลี ประเทศเกาหลีได้มีการทำการตลาดผ่านกระแสฮัลลิว (ความเป็นที่นิยมของศิลปินหรือดารา นักแสดง) โดยจะค่อยๆ ส่งศิลปินที่มีคุณภาพระดับแนวหน้าหรือเป็นที่นิยมมากที่สุดไปแถบประเทศเพื่อนบ้านหรือบริเวณใกล้เคียง ซึ่งได้แก่ประเทศญี่ปุ่น ฮองกง จีนและไต้หวัน เป็นสื่อกลางในการทำตลาดต่างประเทศ เป็นที่ทราบกันคืออยู่แล้วว่า ประเทศที่กล่าวไปแล้วในข้างต้นมีอิทธิพลต่อประเทศไทยในเกือบทุกด้านๆ และเป็นปัจจัยที่ต่อเนื่องกัน ถ้าหากประเทศตรงอ้านางนั้นขึ้นชอบในศิลปินเหล่านั้นแล้ว ย่อมเป็นที่รับรองได้เลยว่าคุณภาพไม่พ่นประเทศไทยเช่นเดียวกัน

วัฒนธรรมเกาหลีถูกแทรกแซงโดยวัฒนธรรมตะวันตกหลังการสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 และสงครามเกาหลี ช่วงปี ค.ศ. 1945-1980 เกาหลีได้สร้างวัฒนธรรมขึ้นใหม่เพื่อปกป้องตนเองจากวัฒนธรรมอเมริกัน โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาตัวตนหรือเอกลักษณ์ของชาติและมรดกทางวัฒนธรรม รัฐบาลเป็นผู้ควบคุมและออกกฎระเบียบ วางรากฐานทางด้านกฎหมาย กองทุนสถาบันการศึกษา ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1981-1992 รัฐบาลได้เพิ่มการส่งเสริมทางด้านศิลปะทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย พร้อมวางแผนนโยบายแผนหลักทางวัฒนธรรม 10 ปี โดยเน้นวัฒนธรรมเพื่อประชาชนทั้งหมด เมื่อเข้าสู่ปี ค.ศ. 1993 รัฐบาลเปลี่ยนบทบาทใหม่เป็นการส่งเสริมมากกว่าการควบคุม ด้วยเห็นว่าวัฒนธรรมสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

จนถึงปี ค.ศ. 1998 รัฐบาลเกาหลีได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น โดยรวมเรียกว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อย อาทิ ภาพยนตร์ เพลง วีดีโอ สิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง การออกแบบ ตัวการ์ตูน ความบันเทิงที่ให้ความรู้ (Edutainment) และวางวิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรมเข้าสู่สังคมดิจิทัล วัฒนธรรมในบริบทนี้จึงเป็นวัฒนธรรมที่หลากหลายและเป็น

วัฒนธรรมในเชิงโลกาภิวัตน์ ส่งเสริมให้วัฒนธรรมเกาหลีสามารถแข่งขันได้ในกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเชื่อว่า วัฒนธรรมเกาหลีมีเอกลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในส่วนนี้

ในปี ค.ศ. 1999 รัฐบาลได้ออก พ.ร.บ. ส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ทำให้เกิดมืองค์การมหาชน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ เช่น สถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกาหลี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี ศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรม สถาบันการศึกษาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม ความสำเร็จของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Content) เป็น 1 ใน 7 สาขาที่มีศักยภาพในการเติบโตในอีกสิบปีข้างหน้า โดยอยู่ในวิสัยทัศน์อุตสาหกรรมเกาหลี ปี ค.ศ. 2020 และประมาณว่าในปี ค.ศ. 2030 ประเทศเกาหลีจะสามารถส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นมูลค่ากว่า 13,761 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเกิดการจ้างงานประมาณ 1,604,888 คน

ประเทศเกาหลีได้สร้างภาพยนตร์ที่มีการถ่ายทอดและสอดแทรกวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประเทศไปด้วยเสมอ เช่น ละครเรื่องแทจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง ถือได้ว่าเป็นละครที่เปิดตลาดในไทยได้สำเร็จ เนื้อเรื่องนั้นได้ถ่ายทอดความเป็นอยู่ของกษัตริย์ในสมัยราชวงศ์โชซอน โบราณและถ่ายทอดการทำอาหารประจำชาติเกาหลี ซึ่งอาหารเหล่านั้นเป็นอาหารต้นตำหรับชาววังมานานแต่อาหารบางอย่างยังคงมีการปรุงอาหารสืบทอดมาจนถึงทุกวันนี้ อาหารบางอย่างก็อาจจะพบในส่วนของนิทรรศการตามพิพิธภัณฑ์ต่างๆ ก็เป็นได้ มีการอธิบายการทำยาจากสมุนไพรที่พบได้ในท้องถิ่นของประเทศเกาหลี การรักษาอาการต่างๆ ด้วยพืชสมุนไพรและอาหาร จุดเด่นของเรื่องนี้มีหลายอย่าง แต่ที่น่าจะเป็นจุดขายคือ เรื่องอาหาร อาหารบางประเภทหากกินถูกที่ถูกเวลาก็จะช่วยสามารถบรรเทาอาการป่วยได้ แต่หากกินผิดที่ก็อาจทำให้ถึงขั้นเสียชีวิตได้ ละครเรื่องนี้ยังอิงมาจากเรื่องจริงที่ถูกบันทึกไว้ในพงศาวดารเกาหลีอีกด้วย

ละครเรื่องนี้ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเกาหลีทั้งในทุก ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นทั้งนักแสดง ข้อมูลอ้างอิง การถ่ายทำ มีการสร้างสถานที่ถ่ายทำขึ้นมาใหม่ โดยสถานที่ถ่ายทำนี้ปัจจุบันได้แปรสภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของคนเกาหลีและชาวต่างชาติไปแล้ว สถานที่ถ่ายทำนี้ได้รับการดูแลเป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นเรื่องฉาก อุปกรณ์ต่างๆ เสื้อผ้า และข้าวของเครื่องประดับต่างๆ ยังคงสภาพเดิมไว้เมื่อละครได้ทำตลาดสำเร็จแล้ว สถานที่ถ่ายทำก็จะเป็สถานที่ท่องเที่ยวไปโดยปริยาย เพราะคนที่ได้ดูละครก็จะรู้สึกอยากไปเยี่ยมชมสถานที่นั้นด้วยตนเอง กระแสความนิยมจากเรื่องนี้ทำให้บริษัททัวร์ต้องออกโปรแกรมทัวร์ที่พาไปแวะชม แทจังกึม พาร์ค หรือสถานที่ถ่ายทำเรื่องนี้ ซึ่งก็ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างล้นหลาม จนนักท่องเที่ยวบางคนหรือบางกลุ่มต้องจองโปรแกรมทัวร์เป็นเดือนๆ เลยทีเดียว

เมื่อละครดังกล่าวเปิดตลาดเมืองไทยได้สำเร็จ ทางเกาหลีก็ไม่ได้นั่งนอนใจแต่อย่างใดกลับสร้างละครดีๆ มากมายเรียกกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นละครหรือศิลปิน ดารา นักร้องเกาหลีก็แห่ขบวนตามมาโปรโมตผลงานของตัวเองที่ประเทศไทยอีกด้วย บรรดาเหล่าสปอนเซอร์หรือเอเจนซี่ในเมืองไทย มองหาโอกาสที่ดีในการดึงตัวศิลปินเกาหลีมาเป็นฟรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยอาจจะมีการเรียกกระแสเพิ่มเติมโดยการให้ร่วมสนุกเพื่อให้ได้รับของรางวัลสูงสุด ซึ่งก็คือตัวเครื่องบินไป – กลับเกาหลีและได้ไปพบปะกับศิลปินที่ชื่นชอบ เมื่อผู้เข้าร่วมสนุกมีมากก็ย่อมต้องมีผู้พลาดโอกาสมาก ผู้พลาดโอกาสก็จะลองมองหาทางอื่นที่จะได้ไปเที่ยวตามรอยศิลปินที่ตนเองชื่นชอบแทน โดยผ่านทางบริษัททัวร์ที่ให้ดำเนินการท่องเที่ยวที่คอยอำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้าน เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรม ตารางโปรแกรมทัวร์ เป็นต้น

ประเทศเกาหลีถือว่าเป็นประเทศที่ท่องเที่ยวได้ง่ายอยู่ในทวีปเอเชีย หากนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวและมีจุดประสงค์จะพำนักไม่เกิน 90 วันแล้ว ประเทศไทยได้รับข้อยกเว้นในการถือครองวีซ่า แต่หากมีจุดประสงค์พำนักเกินกว่านั้น จึงจำเป็นต้องทำวีซ่า การเดินทางใช้เวลาเดินทางไม่นานเพียง 5 ชั่วโมงเศษเท่านั้น และสนามบินนานาชาติอินชอนถือเป็นประตูด่านแรกสู่เกาหลี สนามบินแห่งนี้ตั้งอยู่ใจกลางเกาะที่ยื่นออกไปจากตัวเมืองโซลเมืองหลวงของเกาหลี เนื่องจากรัฐบาลเกาหลีเล็งเห็นว่า หากตั้งอยู่ใกล้กับตัวเมืองหรือที่มีผู้คนอาศัยอยู่แล้วก็จะสร้างความเดือดร้อนด้วยมลภาวะทางเสียงได้เพราะในแต่ละวันมีเครื่องบินหลายพันลำที่บินเข้าและออก ประเทศเกาหลีมีลักษณะเป็นเกาะ สภาพภูมิประเทศเกือบทั้งหมดเป็นภูเขาและหุบเขาซึ่งประเทศเกาหลีนั้นยังคงสภาพเดิมของหุบเขาไว้อยู่ถึงแม้ว่าภูเขานั้นจะอยู่ในตัวเมืองที่เป็นแหล่งความเจริญแล้ว สร้างความแปลกประหลาดให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเราแล้วเราจะพบภูเขาได้ตามต่างจังหวัดเท่านั้น เราจะพบเห็นภูเขาและแม่น้ำได้ตลอดสองข้างทางตั้งแต่เดินทางออกจากสนามบินนานาชาติอินชอน สภาพภูมิอากาศมีทั้งหมด 4 ฤดู ได้แก่ สัมผัสหิมะในฤดูหนาวเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ สัมผัสดอกไม้บานในฤดูใบไม้ผลิเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม สัมผัสแสงแดดในฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม สัมผัสใบไม้เปลี่ยนสีในฤดูใบไม้ร่วงเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน เพราะฉะนั้นหากไปเที่ยวที่เกาหลีก็สามารถไปเที่ยวได้ตลอดปี ได้สัมผัสบรรยากาศที่มีความแตกต่างกัน ผู้คนมีน้ำใจดีถึงแม้ว่าชาวเกาหลีจะใช้ภาษาเกาหลีเป็นภาษาทางการก็ตาม แต่ภาษาก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคของการท่องเที่ยว ยังมีภาษามือ ภาษากายที่พอจะสามารถสื่อสารกันได้ในระดับหนึ่ง ภาษาจีนและญี่ปุ่นที่เกาหลีก็นับว่าเป็นที่นิยมเช่นเดียวกัน เนื่องจากพื้นฐานภาษาเกาหลีนั้นยืมมาจากภาษาจีนและประเทศเกาหลียังคงเป็นเมืองขึ้นของประเทศญี่ปุ่นเป็นเวลาถึง 35 ปี ทำให้ผู้คนนั้นมีการผสมผสานวัฒนธรรมของจีนและญี่ปุ่นออกมาเป็นลักษณะเฉพาะตัวในรูปแบบที่ลงตัวของตัวเอง การคมนาคมของประเทศเกาหลีจัดได้ว่ามีความทันสมัยในระดับต้นๆ ของเอเชีย การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้คิดถือว่าเป็นที่

นิยมมากที่สุดเพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว แถมประหยัดค่าเดินทางอีกด้วย ในแต่ละวันมีผู้คนมาใช้บริการนับแสนๆ คนโดยเฉพาะเมืองโซล

ประเทศเกาหลีมีจุดขายที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่ไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่ทำให้กระแสการท่องเที่ยวเกาหลีเป็นที่นิยม แต่มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญกว่าสิ่งอื่นใดนั่นคือ การให้บริการ การบริการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความพึงพอใจ การจัดการความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังที่จะได้รับ การทำให้ธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเกาหลีมีคุณภาพและมีมาตรฐานที่ดีเป็น เรื่องที่จะละเลยไม่ได้ อีกทั้งยังเป็นการนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพและปรับปรุงการให้บริการของ บริษัททัวร์อย่างแท้จริง การให้บริการที่ดีมีมาตรฐานอยู่ในระดับเดียวกันถือเป็นเรื่องที่ยากแต่ก็ไม่ ยากเกินกว่าที่จะทำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัททัวร์แต่ละแห่ง ไม่ว่าจะบริษัททัวร์แต่ละแห่งนั้น จะให้ความสำคัญกับการบริการมากน้อยเพียงใด แต่ต้องคำนึงถึงผลในระยะยาวด้วยว่า ลูกค้าคือ แหล่งที่มาของรายได้นั่นเอง เมื่อบริการดีลูกค้าก็จะเป็นสื่อกลางในการทำการตลาดให้กับบริษัทนั้น ไปเลยก็ได้ ในทางกลับกันการสอบถามข้อมูลตอบกลับ (Feedback) ก็ถือว่าเป็นการประเมินผลงาน ของพนักงานในบริษัท และข้อดี ข้อเสียในการจัดการดำเนินงานไปด้วย จะทำให้ทราบว่ามีสิ่งใดที่ ต้องแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมและสิ่งใดที่ดีอยู่แล้วก็จะพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นหรือรักษาให้คงอยู่ไว้ การ ให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีคู่แข่ง สิ่งที่จะต้องแข่งขันคือความพยายามรักษาการ บริการที่ดีมีมาตรฐานให้คงอยู่ในระดับตลอดไป ในช่วงจังหวะเวลานี้ถือว่าเป็น โอกาสทองของการ ท่องเที่ยวเกาหลีก็สมควรปล่อยโอกาสให้หลุดลอยไป แต่ก็ไม่ควรฉวยโอกาสแบบไม่มีประสิทธิภาพ เพราะจะเป็นการตอกย้ำข้อด้อยของการให้บริการทัวร์เกาหลี บริษัททัวร์แต่ละแห่งควรให้ความ ร่วมมือกันในการพัฒนาการบริการ ถึงแม้ว่าจะเป็นคู่แข่งกันในธุรกิจแต่ต้องตระหนักไว้ด้วยว่าเป็น ธุรกิจประเภทเดียวกัน เพราะหากบริษัทใดบริษัทหนึ่งทำไม่ดีแล้ว ผู้คนอาจเหมารวมถึงทุกบริษัทเลยก็ เป็นได้ ต้องร่วมกันสร้างภาพลักษณ์และการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าทุกคนและทุก โปรแกรมทัวร์เท่าที่ จะเป็นไปได้

จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการทำโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ขึ้นมาเพื่อที่จะ ศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี ศึกษาถึงปัญหาและ อุปสรรคในการท่องเที่ยว รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการ บริการให้กับกลุ่มลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี
- 3) เพื่อศึกษาปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นและหาแนวทางแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้มุ่งศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านสถานที่ (Place)

การศึกษาโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากร หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี จำนวน 200 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)

การศึกษาโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวและหาแนวทางแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี อีกทั้งยังเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีเพื่อนำไปสู่การศึกษาปัจจัยต่างๆ ในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้กับกลุ่มลูกค้า

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา (Time)

ขอบเขตเวลาที่ใช้ในการวิจัยคือช่วงเดือนพฤศจิกายน 2552 – มีนาคม 2553

1.4 วิธีการศึกษา

การวิจัยโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้เป็นโครงการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี
- 2) ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี
- 3) เพื่อสร้างแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและหาแนวทางป้องกันปัญหานั้นๆ
- 4) ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี
- 5) ผลจากการศึกษานี้คาดว่าจะจะเป็นแนวทางในการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในด้านวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับบริษัททัวร์
- 6) การศึกษาโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้จะเป็นรากฐานและแนวทางในการศึกษาและวิจัยของผู้สนใจต่อไปในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์

แพคเกจทัวร์ หมายถึง รายการที่รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดของ โปรแกรมทัวร์

โปรแกรมทัวร์ หมายถึง รายละเอียดของการเดินทาง ได้แก่ ตารางเวลา ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และที่พักในแต่ละวันของการเดินทาง สายการบิน เงื่อนไขต่างๆของแต่ละบริษัททัวร์

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี หมายถึง องค์การอิสระที่ให้บริการแนะนำข้อมูล ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาหลี

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด

การบริหารการตลาดหรือกระบวนการทางการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาดและการบริหารความพยายามทางการตลาด (Kotler, 1997)

การวางแผนการตลาด เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์ในการใช้ความพยายามทางการตลาดขององค์กร (Stanton and Futrell, 1987) คือ การเตรียมการที่จะดำเนินการตามขั้นตอนการบริหารการตลาดอย่างไร

แผนการตลาด คือ แผนที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาด

กลยุทธ์การตลาด คือ วิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 1996) หรือหมายถึงขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร (Schoell and Guiltinan, 1990) แบ่งเป็น

- 1) การกำหนดตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย
- 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- 3) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด
- 4) การกำหนดโปรแกรมการตลาด

องค์ประกอบของแผนการตลาด ซึ่งกำหนดตามขั้นตอนในการบริหารการตลาด (Kotler, 1994) ประกอบด้วย

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing marketing situation)

- 1) Company Background
- 2) วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน (Current marketing situation analysis)

- (1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง (Analyzing market, product, competition, distribution and macroenvironment)
- (2) การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, weakness, opportunities and threats)
- (3) การวิจัยและกำหนดตลาดเป้าหมาย (Researching and identifying target market)
- (4) การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมการซื้อ (Analyzing market and buying behavior)
- (5) การคาดคะเนงบกำไรขาดทุนและศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Projecting profit and loss statement and marketing feasibility study)

การวางแผนการตลาด (Marketing planning)

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives)
- 2) การกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์และส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategies and program) ดังนี้
 - (1) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product programs and strategies)
 - ก. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Competitive product differentiation)
 - ข. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)
 - ค. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components strategies and program)
 - (2) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา (Price programs and strategies)
 - (3) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel programs and strategies)
 - (4) กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion programs and strategies)
 - ก. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการโฆษณา (Advertising programs and strategies)
 - ข. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling programs and strategies)
 - ค. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion programs and strategies)
 - ง. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation programs and strategies)
 - จ. กลยุทธ์และโปรแกรมการตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมต่อตรง (Direct marketing and online marketing programs and strategies)
 - ฉ. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่นๆ (Other marketing communication strategies)

การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด (Marketing implementation and marketing control)

- 1) การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing organization)
- 2) การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation)
- 3) การควบคุมทางการตลาด (Marketing control)

2.1.2 ความสำคัญของตลาดบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ซิลเวสโตรและจอห์นสตัน (Silvestro and Johnston, 1990) กล่าวว่า คำว่า “การบริการ” จะใช้กับอุตสาหกรรมที่ทำบางสิ่งให้กับคุณ ไม่ใช่สร้างสิ่งของ (They do things for you. They don't make thing) จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจบริการ (Service business) จึงหมายถึงธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น การตลาดบริการ (Service marketing) จึงหมายถึงกระบวนการในการวางแผน (Planning) การบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับบริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and users)

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า	บริการ
1. สามารถจับต้องได้	1. ไม่สามารถจับต้องได้
2. สามารถแบ่งแยกได้	2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้
3. มีความแน่นอน	3. มีความไม่แน่นอน
4. จัดทำมาตรฐานได้ง่าย	4. จัดทำมาตรฐานได้ยาก
5. สามารถเก็บรักษาได้	5. ไม่สามารถเก็บรักษาได้

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 5 ลักษณะ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้แก่

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เราไม่สามารถมองเห็น จับต้องหรือรู้สึกถึงการบริการใดๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้นๆแล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้านี้จะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจนซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจะต้องพิจารณาถึง

- (1) สถานที่ (Place)
- (2) บุคคล (People)
- (3) เครื่องมือ (Equipment)
- (4) วัสดุสื่อสาร (Communication material)
- (5) สัญลักษณ์ (Symbols)
- (6) ราคา (Price)

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริการออกจากกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริการออกจากกันได้อย่างชัดเจน สามารถผลิตได้ตั้งละจำนวนมาก และสามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลายๆราย

3) บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยสำคัญในการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักร หรือกระบวนการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการและเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดิวนั้น เช่น เมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกัน ถึงแม้จะมีการวางแผนกระบวนการให้บริการไว้ล่วงหน้าแต่บริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งส่งผลกระทบต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพของบริการเช่นกัน เมื่อเกิดความรู้สึกหรือเกิดทัศนคติในทางลบ ก็อาจส่งผลกระทบต่อประเมินคุณภาพที่ลำเอียง (bias) ด้วยเช่นกัน จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอน คือตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการจากนั้นต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

4) บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogenous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การ

จัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและคู่มือตัวคน แต่ปัจจัยหลักที่จะช่วยในการให้บริการ คือ คน และคุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอักษยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองทำให้ผู้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า เนื่องจากการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ อีกทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และการขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐาน โดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อกับต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่พอเพียง และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้และเกิดความสูญเสียเปล่ากับพนักงานที่ต้องอยู่ว่างๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้า และทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

การวิเคราะห์ตลาดลูกค้าและพฤติกรรมลูกค้าในตลาดบริการ การวิเคราะห์ผู้บริโภค ควรจะต้องตอบ

1) คำถามดังนี้ให้ได้

- (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in our target market?)
- (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
- (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
- (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)
- (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
- (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
- (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

เมื่อลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเอง และต้องการหาบริการมาตอบสนองความต้องการนั้น ลูกค้ามีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อน และมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการซื้อ เริ่มตั้งแต่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ลูกค้าจะเริ่มมองหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ถ้าลักษณะของการซื้อมีลักษณะที่ค่อนข้างจะเกิดเป็นประจำและมีความเสี่ยงน้อย ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าความ

ต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับบริการที่ตัดสินใจเลือกได้ไม่บ่อยครั้งนัก ลูกค้าก็จะต้องหาข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าเช่นเดียวกัน

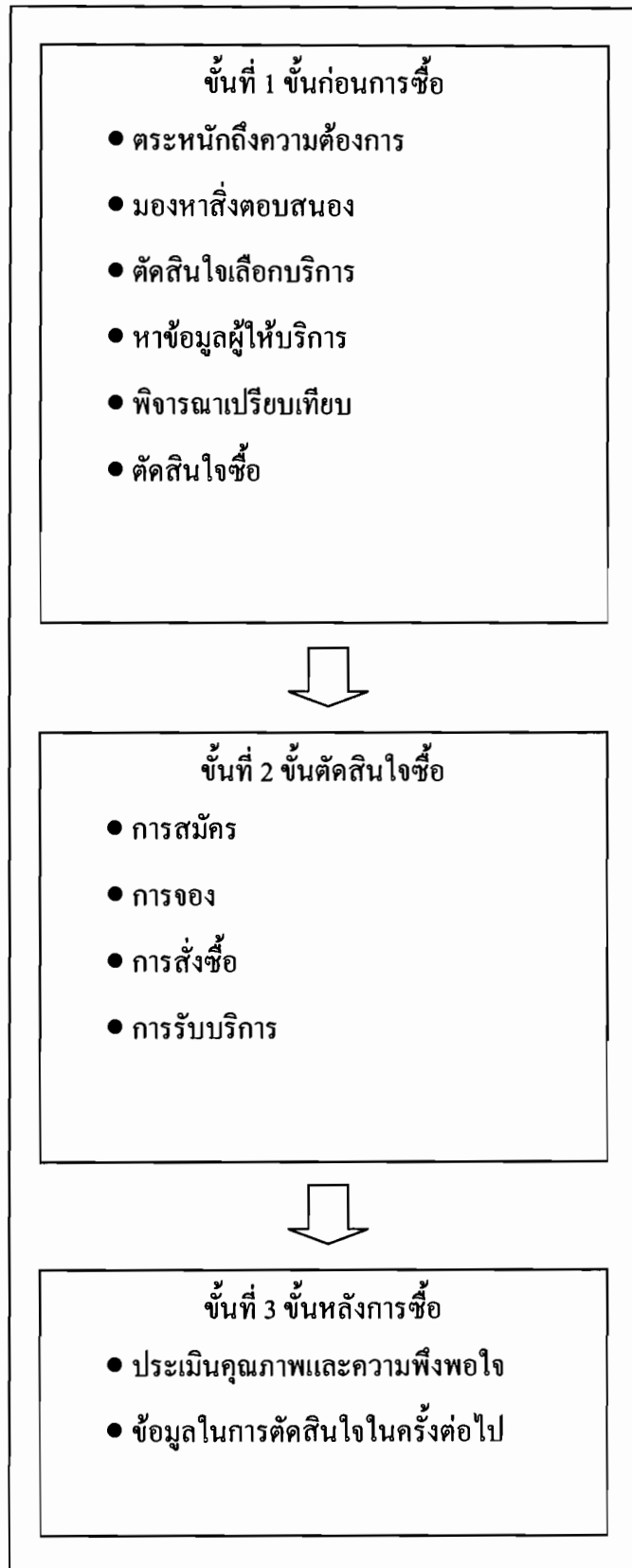
เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบจากผลประโยชน์และความเสี่ยงของแต่ละทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้าย แต่เมื่อลูกค้าไม่สบายใจเกี่ยวกับความเสี่ยง พวกเขาจะพยายามหาทางลดความเสี่ยงซึ่งสามารถใช้วิธีการในการลดความเสี่ยงได้หลายวิธี เช่น การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด เลือกบริษัทที่พวกเขาคิดว่าเชื่อถือได้ มองหาการรับประกันจากการบริการ พิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือมองหาเกณฑ์ในการบริการก่อนการซื้อ พิจารณาจากคำแนะนำและสิ่งที่มีมองเห็นได้อื่นๆ ของการบริการและผู้ให้บริการนั้น กลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าคือ ให้ความรู้แก่พวกเขาเกี่ยวกับรูปลักษณะของการบริการ อธิบายถึงลักษณะและคุณสมบัติที่เหมาะสมของผู้รับบริการที่สามารถรับประโยชน์สูงสุดจากการบริการ เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าไปในตัว และเสนอคำแนะนำในการรับบริการว่าลูกค้าควรจะปฏิบัติตนอย่างไร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

2. ขั้นตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อบริการใดบริการหนึ่งจากผู้ให้บริการ ขั้นตอนการใช้บริการมักเริ่มต้นที่การสมัคร การจอง หรือการสั่งซื้อ ซึ่งลูกค้าสามารถดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ได้หลายรูปแบบ โดยอาจติดต่อกับพนักงานโดยตรงหรือติดต่อผ่านเครื่องมืออื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ไปรษณีย์ หรือแฟกซ์ โดยเฉพาะในบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์สูง (High interaction) ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องในกระบวนการบริการมาก เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล โรงแรม โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการบริการ พนักงานบริการ บริการสนับสนุน ลูกค้ารายอื่นๆ

3. ขั้นหลังการซื้อ การประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการที่พวกเขาได้รับ ซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคต และการสร้างความภักดีต่อธุรกิจผู้ให้บริการ ตลอดจนการบอกต่อถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจไปสู่บุคคลหรือสังคมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา

ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังสิ่งที่พวกเขาได้รับ ถ้าความคาดหวังของพวกเขาได้รับการตอบสนอง จะทำให้พวกเขาเชื่อว่าได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง ถ้าความสัมพันธ์ของราคา คุณภาพ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยส่วนบุคคลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

ตารางที่ 1.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ



2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีการกำหนดส่วนตลาดและการเลือกตลาด

ลูกค้า คือ แหล่งที่มาของรายได้และกำไรของธุรกิจ ดังนั้นสิ่งแรกที่ธุรกิจควรคำนึงถึง และเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้คือ ธุรกิจต้องสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม การศึกษาและการกำหนดกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย จะทำให้เราเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมและการตัดสินใจของตลาดและช่วยในการวางแผนในการกระตุ้นลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมควรมีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ มีศักยภาพในการซื้อและมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคต การศึกษาตลาดและการสำรวจตลาดจะทำให้ธุรกิจสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง จะทำให้ธุรกิจมั่นใจว่า เมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นๆ ออกสู่ตลาดแล้วจะมีลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์แน่นอนและจะมีปริมาณการซื้อสูงขึ้นในอนาคต ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจและสามารถเติบโตได้ในอนาคต

ก่อนการเลือกตลาด ควรตระหนักถึงธรรมชาติของผู้บริโภคก่อนว่ามีความแตกต่างกัน การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ซึ่งช่วยให้สามารถวางแผนในการแบ่งส่วนตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเราสามารถแบ่งรูปแบบของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

- 1) ผู้ใช้ที่มีศักยภาพ (Potential Users) ผู้ที่ไม่สนใจบริการประเภทนี้ แต่สามารถถูกชักจูงให้มาซื้อโดยการใช้งบการเงินโดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาดได้
- 2) ผู้ที่ภักดีต่อคู่แข่ง (Competitor's Brand Loyalty) คู่แข่งสามารถนำเสนอการส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงสามารถประสบความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้าได้อย่างมาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าคู่แข่งไม่ประสบความสำเร็จแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของเรา แต่อาจไม่ภักดีต่อใครเลยก็ได้ และพร้อมที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ได้เสมอ
- 3) ผู้ที่เปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (Switcher) มีการแบ่งส่วนตลาดเฉพาะสำหรับผู้ที่ชอบเปลี่ยนตราไปมาระหว่างตราที่มีการแข่งขันกัน ซึ่งควรจะทำกรวางแผนการตลาดเฉพาะลูกค้ากลุ่มนี้แต่ให้ความสำคัญรองจากลูกค้าที่ภักดีต่อตราของเรา ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มองไม่เห็นถึงประโยชน์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนของบริการของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งจากธุรกิจอื่นๆอย่างชัดเจน จึงเปลี่ยนแปลงไปตามตามการส่งเสริมคุณสมบัติที่มากกว่าบริการอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นราคาและการส่งเสริมการขาย
- 4) ลูกค้าที่ภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Loyalty Customers) กลุ่มลูกค้าที่มองเห็นถึงคุณค่าของบริการของธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ อย่างชัดเจน และสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด โดยเปรียบเทียบ ประกอบกับการสร้างสัมพันธ์อันดี จะทำให้ลูกค้าภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของเรา

5) การเลือกตลาดที่ถูกต้องเราต้องคำนึงถึงว่าใครคือลูกค้าของเรา และเราจะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนั้นได้อย่างไร เราต้องศึกษาถึงการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ซึ่งเป็นกระบวนการในการจัดสรรและการแบ่งส่วนตลาดที่มีความแตกต่างกันออกจากกัน และจัดกลุ่มที่มีลักษณะที่เหมือนกันไว้รวมกันเพื่อที่จะแยกแยะแต่ละกลุ่มออกจากกันอย่างชัดเจน และสามารถตอบสนองเฉพาะส่วนตลาดที่เรามีความสามารถในการตอบสนองความต้องการนั้นได้ดีที่สุด ในที่นี้หมายถึง คุณภาพและปริมาณของการบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่สุด ซึ่งแต่ละกลุ่มที่แบ่งออกมาจะถูกเรียกว่า “ส่วนตลาด หรือ Segment” ยังสามารถกำหนดรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากเพียงใด ก็จะยิ่งทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงยิ่งขึ้นด้วย

การแบ่งส่วนตลาดสามารถทำได้หลายรูปแบบ และแต่ละแบบก็อาศัยเกณฑ์ที่แตกต่างกันในการแบ่งชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994) แนะนำว่า การแบ่งส่วนตลาดสามารถทำได้หลายวิธีโดยอาศัยเกณฑ์ที่แตกต่างกัน 8 วิธีคือ

1) ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ (Geographical) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันของตลาด เช่น ประเทศ จังหวัด จำนวนประชากร สภาพอากาศ หรือความหนาแน่นของประชากร

2) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค หรืออัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนตลาด เช่น การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านอายุของหัวหน้าครอบครัว ขนาดครอบครัวและระดับของรายได้มาประกอบกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น

3) ลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychological) ลักษณะความแตกต่างของบุคคลตามลักษณะทางด้านจิตวิทยา เช่น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ชอบเป็นผู้นำ ชอบเป็นผู้ตาม ได้แก่ บุคลิกภาพ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4) ลักษณะด้านสังคมศาสตร์ (Sociocultural) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างทางด้านสังคมของผู้บริโภค เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ เป็นต้น

5) การใช้ (Use-related) เป็นการแบ่งตามเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น อัตราการใช้ (Usage rate) หรือ โอกาสในการซื้อ (Purchase occasion)

6) สถานการณ์การใช้ (Use-situational) สถานภาพการใช้ (Using status) สภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty status) ขั้นของความพร้อม (Stage of readiness) หรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

7) ผลประโยชน์ (Benefit) ความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขา ซึ่งจะแสดงออกในรูปแบบของลักษณะการแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit sought)

8) การแบ่งตลาดแบบผสมผสาน (Hybrid Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวข้างต้นมาประกอบกัน ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ในการแบ่ง ซึ่งได้แก่ ลักษณะของผู้ใช้ พฤติกรรมการใช้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) หมายถึง การประเมินและเลือกส่วนตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งหรือมากกว่าจากการแบ่งส่วนตลาดมาเป็นตลาดเป้าหมาย ธุรกิจควรพิจารณาส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายของธุรกิจได้ จะเห็นได้ว่าส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดหรือมีศักยภาพสูงสุดเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ แต่ต้องเป็นส่วนตลาดที่ธุรกิจสามารถตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องเป็นส่วนตลาดที่สามารถเติบโตได้ เมื่อเลือกได้แล้วก็จะมุ่งเน้นความพยายามทางการตลาดไปที่ส่วนตลาดนั้น

กระบวนการกำหนดตลาดเป้าหมายมีขั้นตอนสำคัญ 3 ประการ คือ การประเมินส่วนตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกส่วนตลาด

1) การประเมินส่วนตลาด (Evaluating) คือ การประเมินส่วนตลาดโดยการศึกษาส่วนตลาดในด้านขนาดและความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถของใจของส่วนตลาดและวัตถุประสงค์ทรัพยากรของบริษัท เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสม ซึ่งอธิบายได้ดังต่อไปนี้

(1) ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Size and growth of marketing) โดยการคาดคะเนยอดขายและการเจริญเติบโตของยอดขายตลอดจนแนวโน้มการขยายตัวของตลาด เพื่อวางแผนการขยายธุรกิจในอนาคต

(2) โครงสร้างใจของส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) ไมเคิล อี. พอตเตอร์ (Michael E. Potter) นักกลยุทธ์ได้อธิบายว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหาร โครงการจะต้องคำนึงถึงคือระดับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งถูกกำหนดโดยแรงผลักดันพื้นฐาน 5 ประการ ได้แก่ อุปสรรคของผู้เล่นรายใหม่ การแข่งขันระหว่างกิจการต่างๆ ในอุตสาหกรรม อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าหรือบริการทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจต่อรองของผู้ขายหรือผู้ผลิต

(3) วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท แม้ว่าอัตราความเจริญเติบโตของตลาดและโครงสร้างใจของตลาดจะมีความน่าพึงพอใจที่จะเข้าสู่ตลาด แต่หากขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท เช่น บริษัทต้องการซื้อเครื่องจักรใหม่เพื่อขยายกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับอัตราการเจริญเติบโตของตลาด แต่นโยบายบริษัทต้องการรักษาสภาพคล่องทางการเงินทำให้ไม่สามารถลงทุน

เพิ่มได้ เป็นต้น หรือ บริษัทต้องการขยายสู่ตลาดใหม่ แต่ทรัพยากรของบริษัทด้านเงินทุน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต หรือทรัพยากรบุคคลยังไม่มีศักยภาพเพียงพอก็จะเกิดปัญหาเกี่ยวกับการเข้าสู่ตลาดได้

2) กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด (Selecting strategy) คือ กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดโดยเลือกส่วนตลาดที่ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่จะเป็นตลาดเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือกดังนี้

(1) การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated marketing) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบ มองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน

(2) การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน (Differentiated marketing) เป็นวิธีการเลือกส่วนตลาดแบบมุ่งส่วนตลาดที่มีความแตกต่างกันมากกว่าหนึ่งส่วนตลาด โดยจะทำการออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะกับแต่ละส่วนตลาด โดยการทำงานการตลาดลักษณะนี้มีข้อดีและข้อเสียดังนี้

(3) การตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single segment) เพื่อการใช้กลยุทธ์การตลาดในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ตลาดได้ตรงกับความต้องการของตลาดแก่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1) ทรัพยากรบริษัท
- 2) ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์
- 3) ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
- 4) ความคล้ายคลึงกันของตลาด
- 5) ความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด

การหาลูกค้าที่ถูกต้องเป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้น ความยากลำบากที่แท้จริง คือ การสร้างให้มีสัมพันธภาพระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่ยั่งยืน สร้างจำนวนการใช้บริการเพิ่มขึ้นและรักษาความภักดีของลูกค้าให้ยาวนาน

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 4Ps) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545) ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำสู่ตลาดเพื่อนำเสนอขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

(3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ถือเป็น การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การนำเอาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งผู้ซื้อ ด้วย ปริมาณที่ถูกต้อง หรือโครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้าและ สินค้าคงคลัง การจำหน่าย จึงส่วนประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ

เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

ก. การขนส่ง (Transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดและอย่างไรจึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

ข. การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

ค. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non – Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

(2) ขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในข้อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การจัดการหน่วยงาน (Sale Force Management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

ก. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

ข. กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

ค. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยการผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการจะวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งประกอบด้วย

ก. การขายทางโทรศัพท์

ข. การขายโดยใช้จดหมายตรง

ค. การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ การขายผ่านทางวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือแลกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 8P's ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญและเป็นที่รู้จักกันดีคือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากธุรกิจบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์จึงทำให้ต้องคำนึงถึงสิ่งเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1) การบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนต่างๆ ที่ให้บริการกับลูกค้าโดยจะต้องคำนึงถึงความรวดเร็วมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ และง่ายต่อการปฏิบัติการ

2) ประสิทธิภาพ และคุณภาพ (Productivity & Quality) เป็นการสร้างความแตกต่าง สร้างความภาคภูมิใจของลูกค้า

3) บุคคล (People) เกี่ยวข้องโดยตรงเป็นผู้ที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพรับรู้ในทุก ๆ สิ่ง เป็นตัวดึงดูดลูกค้า (พนักงานที่ให้บริการกับลูกค้า)

4) สิ่งที่มีตัวตนมองเห็นได้ (Physical Evidence) เช่น อาคารสถานที่ การตกแต่ง ความเป็นเอกลักษณ์ ให้ลูกค้ามองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

9 กลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้ จะเป็นหนทางเพื่อให้กิจการฝ่าวิกฤตทำให้องค์กรอยู่รอดและยั่งยืนได้ ได้แก่

- 1) กลยุทธ์ราคา
- 2) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง
- 3) กลยุทธ์สร้างความผูกพันในตราสินค้า
- 4) กลยุทธ์การวางแผนเลือกใช้สื่อ
- 5) กลยุทธ์การวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของตน
- 6) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM)
- 7) กลยุทธ์การวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อ
- 8) กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง
- 9) กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบาย ง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อนในการซื้อสินค้าหรือในการเข้ารับบริการ

กลยุทธ์ที่ 9 นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ขณะที่ลูกค้าต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น กิจการควรนำเสนอรูปแบบการบริการที่ช่วยให้การตัดสินใจของลูกค้ากระทำได้ง่าย ขึ้น ไม่ลำบาก โดยมุ่งเน้นการสร้างสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวก เน้นความสบายให้ลูกค้ามากขึ้น เพื่อกระตุ้นความอยากใช้และความอยากซื้อ

2.1.5 การสร้างและการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ

ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อม การที่จะเอาชนะใจผู้บริโภคได้ สิ่งสำคัญก็คือ การพัฒนาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้ทันเวลาที่ จึงเป็นหน้าที่ของธุรกิจบริการที่จะต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพทันสมัยและตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น

- 1) นวัตกรรมทางการบริการ (Innovational Services) เป็นบริการรูปแบบใหม่ ที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมา เป็นการบริการที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในโลก
- 2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Developed Service) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำการพัฒนาหรือปรับปรุงขึ้นจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่

สาเหตุของการสร้างหรือพัฒนาบริการใหม่ อาจมีหลายสาเหตุ เช่น ผลิตภัณฑ์เดิมมีคู่แข่งขั้นสูง ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเท่าที่ควร ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหรือตลาดมีความต้องการ และมีศักยภาพแต่ยังไม่มีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

ขั้นตอนการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ

1) การระดมแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ การสร้างสรรค์แนวคิดที่น่าสนใจในพัฒนาบริการ ในอนาคต ได้แก่

(1) การสำรวจตลาด (Market Survey) เป็นการสอบถามจากผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านั้นจะเป็นผู้ใช้บริการโดยแท้จริง

(2) พนักงานขาย (Sales Person) เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ได้พูดคุยกันและหลายครั้งลูกค้าก็มีข้อเสนอแนะ สิ่งที่เขาต้องการหรือคำตำหนิกับพนักงานขาย ดังนั้นพนักงานขายจะรู้จักและทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้ดี

(3) ฝ่ายผลิตหรือผู้ให้บริการ (Operative Provider) เป็นผู้ที่ติดต่อและ ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง จึงจะทราบถึงรูปแบบกระบวนการให้บริการ ข้อดีและข้อจำกัดของการให้บริการ สิ่งที่จะปรับปรุง ควรเพิ่มเติม หรือควรตัดออก

(4) นักวิชาการ (Scholar) เป็นผู้ที่ทำการศึกษา สำรวจและทดสอบเฉพาะทาง จึงมีความเชี่ยวชาญและมีแนวคิดใหม่ๆ ทั้งเชิงวิชาการและการปฏิบัติ

(5) ผู้บริหาร (Executive) มักจะเป็นผู้ที่มีมุมมองของการบริหารและมีวิสัยทัศน์ในการมองโอกาสใหม่ๆ และการพิจารณาความเป็นไปได้ในแนวโน้มของธุรกิจและตลาด

2) คัดเลือกบริการที่พัฒนาได้จริง ถึงแม้แนวคิดต่างๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะน่าสนใจ และมีความคิดสร้างสรรค์มากเพียงใด แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะสามารถพัฒนาขึ้นมาเป็นตัวตนได้จริงทุกแนวคิด เนื่องด้วยข้อจำกัดบางประการ เราจึงจำเป็นต้องคัดเลือกเฉพาะความต้องการที่สามารถนำไปพัฒนาได้จริง

3) วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ตั้งแต่ต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สิ่งสำคัญที่สุด คือ ตลาดรองรับ และ ยอดขายระยะสั้นและระยะยาว ถ้ามีตลาดเพียงพอจึงพิจารณาด้านทุนคงที่และต้นทุนผันแปรทั้งที่เป็นเงินทุนที่ใช้เริ่มต้นและเงินทุนที่ต้องการใช้สำหรับการดำเนินงาน และระยะเวลาในการพัฒนาและทดลองจนสามารถนำออกสู่ตลาดได้ ซึ่งถือเป็นต้นทุนด้วยเช่นกัน ต้นทุนต่อหน่วยราคาขาย จุดคุ้มทุน และระยะเวลาคืนทุน ซึ่งโดยปกติธุรกิจจะคาดหวังว่าธุรกิจจะให้ผลตอบแทนโดยสมบูรณ์ภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อให้แน่ใจว่าบริการนั้นๆ จะมีผู้ซื้อ มีความคุ้มทุนและสามารถสร้างกำไรซึ่งจะทำให้ธุรกิจเติบโตได้ในอนาคต

4) ออกแบบบริการบนพิมพ์เขียว ซึ่งการเขียนพิมพ์เขียวจะช่วยให้

(1) ประเมินระยะเวลาของกระบวนการบริการได้

(2) ช่วยให้นักงานมองเห็นและเข้าใจภาพรวมของกระบวนการทั้งหมด

(3) ช่วยให้นักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของทีม ในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการบริการ

(4) ช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ของแต่ละขั้นตอนและความเกี่ยวเนื่องของพนักงานส่วนหน้าที่เผชิญกับการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยตรง และส่วนสนับสนุนที่ทำการปฏิบัติการเพราะหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผิดพลาดจะส่งผลถึงส่วนอื่นด้วย ซึ่งทำให้การบริการโดยรวมไม่ดีเท่าที่ควร

5) ดำเนินการพัฒนาการบริการ ตามการออกแบบบนพิมพ์เขียว และเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ การเขียนแผนการดำเนินงานจะช่วยให้มองเห็นภาพ เข้าใจกระบวนการ และสามารถติดตามตรวจสอบได้

6) ทดลองใช้บริการ ความประทับใจครั้งแรกเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าเปิดตัวบริการวันแรก ก็เกิดอุปสรรคติดขัดหรือสร้างความรำคาญใจให้แก่ลูกค้า ก็จะทำให้สูญเสียลูกค้าในระยะยาวด้วย การทดลองใช้บริการเป็นการทดสอบกระบวนการให้บริการว่ากระบวนการไหลของบริการทำได้โดยสะดวกหรือไม่

7) ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเหล่านั้น เมื่อพบข้อผิดพลาดในการบริการ หาวิธีแก้ไขที่เหมาะสมและคาดว่าจะสร้างความพึงพอใจได้ ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ใดที่ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทั้งหมดแล้วหลุดไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกขายแก่ลูกค้า จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นหมดความน่าเชื่อถือ และยังคงแก้ปัญหาในตลาดจริง ซึ่งสร้างผลเสียมากกว่าความผิดพลาดในการทดลองมากมาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องแก้ไขปัญหาก็พบจนกว่าจะใช้ได้

8) นำเสนอบริการออกสู่ตลาด โดยทำการวางแผนในการทำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดให้พร้อม ให้ลูกค้ารู้จัก ขอมรับ และตัดสินใจซื้อและใช้ต่อไป

การปรับโครงสร้างการบริการ เป็นการวิเคราะห์และออกแบบ กระบวนการบริการใหม่ เพื่อปรับให้การบริการเร็วขึ้นและสมรรถนะในการทำงานดีขึ้น หรือลดต้นทุนในการทำงานลง โดยการปรับลดเวลาโดยรวมของกระบวนการบริการและค่าใช้จ่ายลง การเขียนกระบวนการไหลของการบริการจะทำให้เห็นภาพรวมทั้งหมดว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร และสามารถปรับปรุงแก้ไขกระบวนการที่จุดใดเพื่อให้กระบวนการมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2.1.6 การส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ในปัจจุบันนักการตลาดใช้กันหลากหลาย คือ “การสื่อสารแบบบูรณาการ” “IMC- Integrated Marketing Communication” ที่มีมากมายทั้งที่เรียกว่า “Above-the-Line” และ “Below-the-Line”

การโฆษณา (Advertising) จัดเป็นเครื่องมือประเภท “Above-the-Line” ที่ต้องสื่อสารทางเดียวจากผู้ส่งข่าวสารสู่ผู้รับข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้โฆษณาสร้างภาพพจน์ของแบรนด์ หรือแจ้งข้อความส่งเสริมการขายต่างๆ หรือย้ำเตือนความทรงจำให้แก่แบรนด์

จุดเด่นของการโฆษณาคือ

- 1) สามารถส่งซ้ำได้หลายครั้ง (Pervasiveness) ตามงบประมาณที่มีและสามารถส่งข่าวสารได้หลากหลายสื่อ ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถเปรียบเทียบโฆษณาได้ง่ายเช่นกัน
- 2) ให้ความรู้สึกที่สมจริงได้ (Amplified Expressiveness) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณา และประเภทสื่อที่ใช้ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์สามารถให้ทั้งภาพและเสียงได้
- 3) ไม่เฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล (Impersonality) ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะรับการสื่อสารจากโฆษณานั้นหรือไม่ก็ได้และเป็นการสื่อสารทางเดียวที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องตอบกลับ
- 4) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหล็จัดเป็นเครื่องมือประเภท “Below-the-Line” ทั้งหมด

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น รายการ ลด แลก แจก แถม ที่เราพบได้ทั่วไป ส่วนใหญ่เครื่องมือสื่อสารประเภทนี้ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากกว่าใช้สร้างภาพพจน์ให้แก่แบรนด์ และเครื่องมือสื่อสารพวกนี้ใช้ในการหวังผลระยะสั้นมากกว่าระยะยาว จุดเด่นของการส่งเสริมการขายได้แก่

- 1) ใช้กระตุ้นการสื่อสาร (Gain Communication) การส่งเสริมการขายที่แรงๆ โคนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจรับการสื่อสารจากแบรนด์นั้นๆ
- 2) ให้รางวัล (Incentive) ของรางวัลที่ให้ เช่น ของแถม ส่วนลด การชิงโชค กระตุ้นให้ผู้บริโภคทำตามที่แบรนด์ต้องการ เช่น การซื้อในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อรับส่วนลดที่ให้ เป็นต้น
- 3) เชิญชวน (Invitation) รางวัลต่างๆที่เสนอให้ สามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจในแบรนด์นั้นๆ เช่น ทดลองซื้อไปใช้ ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การสื่อสารทางเดียวจากผู้ส่งข่าวสารสู่ผู้รับข่าวสารผ่านสื่อเป็นการสื่อสารทางเดียว เช่น เกี่ยวกับการโฆษณา แต่ที่น่าเชื่อถือกว่า ตามที่กล่าวไปแล้วข้างต้น นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นอื่นๆ เช่น

- 1) ช่วยลดการป้องกันของผู้บริโภคจากข่าวสารที่ต้องการสื่อสาร (Ability to catch consumer off guard) ก็เพราะความน่าเชื่อถือนั่นเองที่ทำให้ผู้รับข่าวสารเปิดรับฟังข้อมูลได้ง่ายกว่าและมักจะคล้อยตามมากกว่า เช่นกัน
- 2) ช่วยสร้างกระแสปากต่อปาก (Create word of mouth) ความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคบอกต่อ โดยเฉพาะในกรณีที่มีคนร่วมกันซื้อมากขึ้นแล้วผลประโยชน์มากขึ้น

3) ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการโฆษณากิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การจัดแสดง คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา การแสดงสินค้า และอื่นๆ อีกมากมายที่นักการตลาดปัจจุบันนิยมใช้กันมาก เนื่องจากมีข้อดีหลายประการ เช่น

4) สามารถเลือกกิจกรรมที่ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย (Relevant) เช่น หากลูกค้าเป้าหมายสนใจกีฬา ก็เลือกใช้กิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

5) การมีส่วนร่วม (Involving) ลูกค้าเป้าหมายสามารถร่วมในกิจกรรมนั้นได้โดยตรงทำให้เกิดประสบการณ์กับแบรนด์ (Brand Experience) ตามที่ต้องการ

6) คู่แข่งไม่สามารถทราบได้ล่วงหน้า (Competitor don't know in advance) ทั้งนี้เพราะถ้าไม่โฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อน คู่แข่ง จะทราบก็ต่อเมื่อทำกิจกรรม ณ จุดขายนั้นๆ แล้ว

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดตรงสู่ผู้บริโภคด้วยเครื่องมือ เช่น โทรศัพท์โทรสาร อินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้กันมาก เพราะผู้บริโภคมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น และการสื่อสารแบบนี้ค่าใช้จ่ายถูกกว่าเครื่องมือประเภทอื่นๆ เข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง เกิดการสื่อสารสองทาง

1) เฉพาะเจาะจง (Customized) สามารถเลือกส่งข้อความประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย ฯลฯ เข้าถึงตัวลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง

2) การสื่อสารแบบปัจจุบัน (UpToDate) ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกลับมาได้แบบทันทีทันใด

3) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับสามารถโต้ตอบกันได้สะดวก และเป็นการสื่อสารโดยตรง

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยพนักงานขายจัดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทรงพลังที่สุดและมีค่าใช้จ่ายมาก ทั้งนี้เพราะพนักงานสามารถทำหน้าที่ของเครื่องมือการสื่อสารที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด ตั้งแต่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และที่สำคัญคือ การขาย

2.1.7 การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า

เราสามารถแบ่งระดับขีดความรู้สึกลูกค้าที่ได้รับจากการบริการต่างๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ

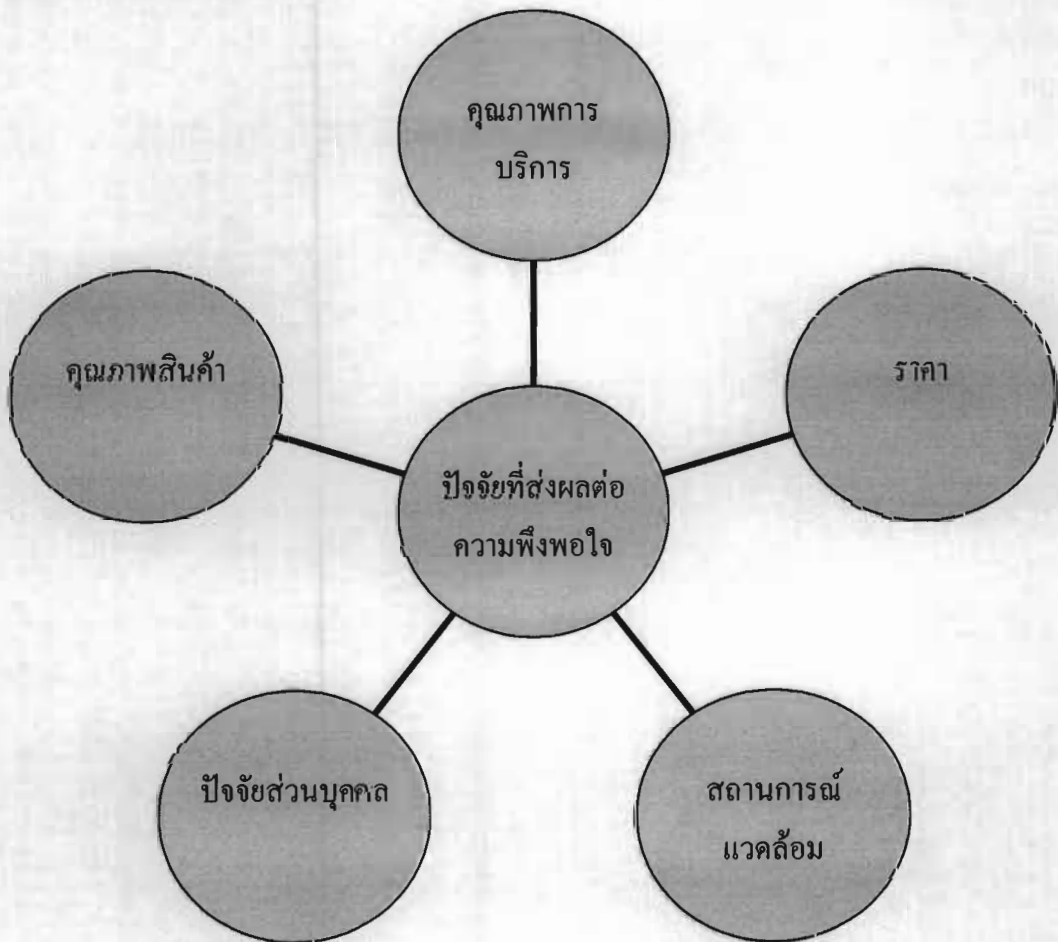
1) ความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) จะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากการบริการนั้นๆ

2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ

3) ความประทับใจ (Delight) จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ จะเป็นมากกว่าความพึงพอใจ

4) ความภักดี (Loyalty) ความพึงพอใจและความประทับใจเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดี เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าก็จะไม่พยายามที่จะหาบริการอื่น

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้ทราบว่าควรพิจารณาที่ปัจจัยใดบ้างในการที่จะพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่างๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็น 5 ประการดังนี้



รูปที่ 1.1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นการความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดได้จากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่

เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งของธุรกิจในการแก้ปัญหาครั้งต่อไป

ราคา (Price) เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่คิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินที่เขาจ่าย โดยเฉพาะเมื่อมีบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบ ก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขัน

สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อของลูกค้ารายอื่นๆ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง ล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริงๆ

คุณภาพสินค้า (Goods Quality) สิ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดีก็คือ สินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ

2.1.8 การจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพ

คุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการสร้างความคาดหวัง ของลูกค้าต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย

1) Word of Mouth and Communication หาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้น ๆ มาก่อน

2) Personal Needs and Preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว อันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัวยุค ศาสนา & วัฒนธรรม

3) Past Experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา ถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อนแต่ได้รับเป็นครั้งแรก ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหมาย

4) External Communication ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการให้ข้อมูลลูกค้า ล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวัง ก่อนตัดสินใจมาใช้บริการ สินค้าของบริษัท เป็นต้น

การรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าหวังไว้ ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

- 1) Reliability ผลงานการบริการให้ได้อย่างที่โฆษณาไว้ และมีความถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง
- 2) Tangibles สินค้าบริการจะจับต้องได้ยาก แต่พยายามสร้างองค์ประกอบทางกายภาพอื่นมา ประกอบกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการวัสดุที่ใช้ในการเผยแพร่การบริการอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ต้องดูแลเหมาะสมกลมกลืน
- 3) Responsiveness เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องถูกฝึกมาอย่างดี ตั้งใจและเอาใจใส่ พร้อมทั้งจะให้บริการลูกค้าทันที
- 4) Assurance พนักงานบริการจะต้องมีความรู้เป็นอย่างดี และแสดงออกถึงความมีน้ำใจ เอาใจใส่ถึงความต้องการ
- 5) Empathy ต้องคอยดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า สนองตอบความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า ได้เป็นพิเศษ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 5 ดังกล่าวข้างต้น รวมกันเป็น Service Quality ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่เกิดความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากมีคุณภาพของสินค้า ราคา รวมทั้งปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลในขณะนั้น และปัจจัยนอกที่ควบคุมได้ยาก ล้วนมีส่วนประกอบที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้น แตกต่างกันไปและจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าจะแปรผันตามกัน

ปัจจัยคุณภาพของบริการ คืออะไร

Characteristics of Service Quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นที่บุคลิกภาพ หรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการ หรือ ตัวบริการนั้น ๆ

Attributes of Service Quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นถึง หน่วยวัด หรือ ประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตรวัดทั่วไปที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงาน เช่น ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด ฯลฯ

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาคุณภาพบริการและทัศนคติของผู้ใช้หรือลูกค้า

- 1) เชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Consistency) ความพึ่งพาได้ (Dependability) การมีเอกสารที่ครบถ้วน (Document) และบริการทันเวลา (Immediacy)

2) การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ และการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3) ความสามารถ (Competence) ได้แก่ ความสามารถในธุรกิจ บริการ ความสามารถด้านการสื่อสาร ความรู้ทางวิชาการ และความรู้ความสามารถด้านการวิจัย

4) การเข้าถึงบริการ (Access) ได้แก่ ผู้ใช้สามารถเข้าใช้หรือรับบริการได้โดยสะดวก ขั้นตอนในการใช้บริการ

ระยะเวลาที่ลูกค้าต้องรอ และสถานที่ติดต่อสะดวก

1) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ได้แก่ การแสดงความสุภาพ และความนับถือ ต่อลูกค้า มีการต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี

2) การสื่อสาร (Communication) ได้แก่ ความชัดเจน ความสมบูรณ์ในการสื่อความกับผู้ใช้ ชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานให้ผู้ไ้ทราบ อธิบายขั้นตอนการปฏิบัติงาน และมีการสื่อสารกับลูกค้าตลอดเวลา

3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ความไว้วางใจ และความเชื่อถือในตัวผู้ให้บริการ แหล่งบริการ ในด้านชื่อเสียงองค์กร ความพร้อมในการให้บริการ คุณลักษณะหรือมาตรฐานของบริการ

4) ความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ ความมั่นคงทางการเงินและความมั่นคงของกิจการ

ขบวนการสร้างมาตรฐานการให้บริการลูกค้า

1) ค้นหาให้พบว่าลูกค้าต้องการอะไร (Customer Value) จากประสบการณ์ข้อร้องเรียนที่พบ บ่อย จากการสอบถามลูกค้าโดยตรง จากการขอคำแนะนำจากลูกค้าหรือจากการรับรู้ข้อมูลจุดสัมผัสลูกค้า ความรู้เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่ายังมีประสบการณ์อะไรบ้างที่มีความสำคัญสูงสุดที่ลูกค้ายังไม่เคยได้รับจากบริษัทมาก่อนซึ่งบริษัทได้มองข้ามไปเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญ เช่น กลุ่มประสบการณ์ที่น่าเบื่อ น่าหงิก ไม่น่ารัก ไม่น่าคบ สำหรับลูกค้า เมื่อสรุปความต้องการลูกค้าที่จำเป็นเร่งด่วนและเป็นปัญหาต่อลูกค้าได้แล้วจึงค่อยพิจารณาวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าว่ามีขั้นตอนไหนบ้างที่มีขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนกัน เพิ่มภาระลูกค้าโดยไม่จำเป็น จะลดขั้นตอนเหล่านี้ได้อย่างไร มาตรฐานแต่ละขั้นตอนควรเป็นอย่างไร ระยะเวลาที่กำหนดแต่ละขั้นตอนต้องเป็นเวลาที่บริษัทสามารถทำได้ก่อน จากจึงกำหนดเป็นเวลามาตรฐานเพื่อตั้งเป็นเป้าหมายรวมสำหรับพนักงานทุกคน

2) สร้างมาตรฐานขั้นตอนปฏิบัติงานที่มีลูกค้าร่วมอยู่ด้วยเสมอ ตั้งแต่เริ่มติดต่อบริษัทจนจบ (Service Blue Print) ในขั้นตอนนี้เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการจุดสัมผัส ลูกค้าจำเป็นต้องแยกการบริหาร

เป็น 2 ส่วน (พบลูกค้าและไม่พบลูกค้า) โดยที่แต่ละขั้นตอนการปฏิบัติงานจะเกิดพร้อมๆ กัน ไม่ต้องรอกัน เนื่องจากบริษัทต้องประหยัดเวลาขึ้นดังนั้นเป้าหมายใหญ่คือจะอย่างไรให้งานเร็วขึ้น พนักงานทุกคนจะร่วมมือกันอย่างไร ในการทำงานเพื่อบริการลูกค้าให้ประทับใจมากขึ้นได้อย่างไรนั่นเอง

(1) ส่วนที่ลูกค้ามองเห็น (Visible Zone) เป็นจุดที่พนักงานพบกับลูกค้าโดยตรง (ตัวต่อตัว พบทางโทรศัพท์ พบทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ)

(2) ส่วนที่ลูกค้ามองไม่เห็น (Invisible Zone) เป็นจุดสัมผัสที่พนักงานพบกันเอง (ภายในแผนกเดียวกัน ระหว่างแผนก ระหว่างบริษัท)

แยกขั้นตอนปฏิบัติงานย่อยในแต่ละจุดสัมผัสลูกค้าเพื่อกำหนดพฤติกรรมผู้ให้บริการ ความสำคัญในขั้นตอนนี้คือการสร้างพฤติกรรมผู้ให้บริการ ณ จุดสัมผัสลูกค้าให้ปฏิบัติตามมาตรฐานที่ลูกค้าวัดคุณภาพ เช่น พบหน้าลูกค้าต้องยิ้ม สบตา แล้วจึงค่อยสวัสดีลูกค้า โดยพฤติกรรมแสดงออกของผู้ให้บริการที่ลูกค้าต้องการควรเป็นการแสดงออกมาจากภายในโดยอัตโนมัติ หรือต้องผ่านการฝึกฝนปฏิบัติงานกลายเป็นความเคยชินออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ใช่ถูกบังคับ

2.2 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงศ์ กรมองค์การระหว่างประเทศ เกาหลีพีเวอร์ : การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อเมื่อมองย้อนไปในประวัติศาสตร์ชาติไทยแล้วเรียกได้ว่าค่อนข้างราบรื่น เหตุการณ์ที่ทำให้ชนเผ่าไทยตกทุกข์ได้ยากอย่างแสนสาหัสสุดๆ คูเหมือนเป็นช่วงการเสียดวงศริอยุธยาครั้งที่สองเมื่อปี พ.ศ. 2310 แต่สำหรับอีกหลายชาติแล้ว ไม่ได้โชคดีเหมือนไทย หนึ่งในจำนวนนี้มีเกาหลีซึ่งคนไทยเริ่มรู้จักมากขึ้นเรื่อยๆ รวมอยู่ด้วย

แผ่นดินของเกาหลีผ่านความบอบช้ำมานับไม่ถ้วน ไม่ว่าจะเป็นการถูกยึดครองโดยชาวมองโกลเป็นเวลาเกือบร้อยปี (พ.ศ. 1774-1935) การตกเป็นอาณานิคมของญี่ปุ่นถึง 35 ปี (พ.ศ. 2453 - 2489) ซึ่งได้ทำลายล้างระบอบกษัตริย์ และพยายามกลืนกินวัฒนธรรมเกาหลีในเกือบทุกด้าน และยังตามมาด้วยสงครามเกาหลี (พ.ศ. 2493 - 2496) สงครามภายในที่ตอกย้ำความบอบช้ำของเผ่าพันธุ์และทำให้แผ่นดินคาบสมุทรเกาหลี ถูกแยกออกเป็น 2 ส่วนมาตราจนทุกวันนี้ ในขณะที่หลายประเทศในโลกที่เคยถูกแยกออกจากกัน ทั้งเวียตนาม เขอมนี และเยเมน ได้รวมเป็นผืนแผ่นดินเดียวกันได้แล้วก่อนข้ามศหัสวรรษใหม่ เกาหลียังคงมี 2 ประเทศโดยฝ่ายเหนือเรียกตัวเองในภาษาเกาหลีว่า “โชซอน” และฝ่ายใต้ เรียกตัวเองว่า “เดฮัน”

สำหรับเกาหลีใต้ แม้มีความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจมากที่สุดประเทศหนึ่งในเอเชีย แต่ประชาชนเกาหลีใต้ก็ยังคงประสบกับปัญหาด้านความรู้สึกหลายด้าน ที่ผลักดันให้อุดมการณ์ชาตินิยมได้ก่อรูปอย่างเหนียวแน่นในสังคมเกาหลีใต้ จากบรรยากาศแห่งการระแวงภัยจากประเทศมหาอำนาจอย่างจีนและโซเวียต ยักษ์ใหญ่คอมมิวนิสต์ที่เคยเกรี้ยวกราดกระหือรือ จนถึงความหวาดหวั่นต่อญี่ปุ่น คู่แข่งทางเศรษฐกิจที่สำคัญและศัตรูในอดีตผู้พยายามกลืนกินชาติพันธุ์เกาหลี ตลอดจนความคับข้องใจที่ไม่อาจปรองดองได้กับญาติผู้พี่อย่างเกาหลีเหนือ มีผลผลักดันให้สังคมเกาหลีใต้เป็นสังคมแห่งการต่อสู้เพื่อพัฒนาตนเอง ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้จึงไม่เพียงแต่พยายามพัฒนาเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ให้แข็งแกร่งเท่านั้น แต่ยังหันมาเร่งฟื้นฟูและพัฒนาโครงสร้างและสถาบันทางวัฒนธรรมให้แข็งแกร่งด้วย ท่ามกลางบรรยากาศ “เกาหลีฟีเวอร์” ในบ้านเรา หลายคนบอกว่าของเขาดีจริง ๆ ขณะที่หลายคนก็เห็นว่าเพราะสังคมไทยเปิดกว้างต่างหาก แต่เหตุผลที่สำคัญไม่แพ้กันคือการที่รัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่วัฒนธรรมและพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อขายวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อนั่นเอง

นโยบายด้านวัฒนธรรมของเกาหลีมีการพัฒนาและสนับสนุนจากรัฐบาลกลางมาโดยตลอด รัฐบาลได้พัฒนาปรับปรุงโครงสร้างการบริหารราชการแผ่นดินในด้านวัฒนธรรมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 งานด้านวัฒนธรรมอยู่ในความดูแลของกระทรวงสารสนเทศ (Ministry of Information) ต่อมา ในปี พ.ศ. 2504 มีการปรับชื่อองค์กรเป็นกระทรวงสารสนเทศสาธารณะ (Ministry of Public Information) ในปี พ.ศ. 2511 มีการนำคำว่า “วัฒนธรรม” มาตั้งชื่อกระทรวงเป็นครั้งแรก ในนาม กระทรวงวัฒนธรรมและสารสนเทศ (Ministry of Culture and Information) ในปี พ.ศ. 2533 ได้แยกกระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Culture) ออกเป็นหน่วยงานอิสระ ทำหน้าที่เฉพาะวัฒนธรรม และได้ปรับเปลี่ยนอีกครั้งในทศวรรษนี้เป็นกระทรวงวัฒนธรรมและการกีฬา (Ministry of Culture and Sports) ในปี พ.ศ. 2540 ล่าสุด เมื่อปี พ.ศ. 2541 ใช้ชื่อว่า กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Ministry of Culture and Tourism) โดยเป็นหน่วยงานหลัก ทำหน้าที่ผลักดันนโยบายและส่งเสริมงานด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยมี The Korean Culture and Arts Foundation เป็นหน่วยงานสนับสนุนทางการเงินเพื่อการดำเนินงานด้านวัฒนธรรม

นอกจากนั้น การจัดตั้งระบบบริหารราชการส่วนท้องถิ่นซึ่งได้มีการกระจายอำนาจในด้านต่างๆ อย่างเข้มข้นมาแล้วนั้น ในปี พ.ศ. 2538 รัฐบาลมีนโยบายเปิดโอกาสให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมพื้นเมืองของตนเอง โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาล และพัฒนาระบบที่เรียกว่าสวัสดิการทางวัฒนธรรม (Culture Welfare) ขึ้น เพื่อเพิ่มพูนความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมด้านวัฒนธรรมของประเทศ โดย

เรียกศตวรรษใหม่นี้ว่า ศตวรรษแห่งวัฒนธรรม (New Century for Culture) ที่เน้นการผลักดันกระบวนทัศน์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิม ให้คงอยู่อย่างมั่นคงในกระแสโลกาภิวัตน์

แผนการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ รัฐบาลเกาหลีชุดปัจจุบันได้จัดทำแผน 5 ปี (Five Year Plan for New Korea Culture) เพื่อพัฒนาประเทศไปสู่ความเป็นรัฐสวัสดิการทางวัฒนธรรม (Cultural Welfare State) โดยรัฐให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของภาคประชาชนอย่างเต็มที่ กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวได้กำหนดทิศทางสำหรับนโยบายทางวัฒนธรรมสำหรับคริสต์ศตวรรษที่ 21 ในปี พ.ศ. 2540 ในรายงานที่เรียกว่า วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000 (Cultural Vision 2000) ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชีย โดยกำหนดหลักเกณฑ์ด้านวัฒนธรรม ดังนี้

- 1) สนับสนุนการศึกษาเพื่อผลิตเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปวัฒนธรรม
- 2) ขยายการสนับสนุนงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ
- 3) อนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม
- 4) ส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม
- 5) พัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติที่จะไปสู่การรวมชาติ
- 6) สร้างความแข็งแกร่งให้กับการทูตเชิงวัฒนธรรม

กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมีหน้าที่สนับสนุนการดำเนินการด้านวัฒนธรรม โดยมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมวัฒนธรรม ศิลปศึกษา อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมศาสนา กิจกรรมเยาวชน การท่องเที่ยว กีฬา ภาษา และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ และให้มีองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวัฒนธรรม ดังนี้

1) มูลนิธิศิลปวัฒนธรรมแห่งเกาหลี (Korean Culture and Arts Foundation) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ค.ศ. 1973 เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนทางการเงิน มีคณะกรรมการดูแลการจัดสรรเงินแก่กิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมในหลายด้าน ทั้งการศึกษาวิจัยและการพัฒนาทางด้านวรรณกรรม ศิลปกรรม การถ่ายภาพ สถาปัตยกรรม เพลงพื้นเมือง ละคร นาฏศิลป์ ภาพยนตร์ การบันเทิง และการตีพิมพ์ต่าง ๆ มีงบประมาณที่จัดสรรมากกว่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี เพื่อเป็นเงินกองทุนให้กับตัวบุคคล อาทิ ศิลปินอาชีพ ผู้กำกับ ผู้ผลิตงานด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

2) สถาบันศิลปะแห่งชาติ (National Academy of Art) สนับสนุนการสร้างสรรค์และพัฒนางานด้านศิลปะ โดยมีมาตรการประกันเสรีภาพในการแสดงออก และส่งเสริมสถานภาพของศิลปิน รวมทั้งยังเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดสัมมนา-นิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม

3) กองทุนส่งเสริมวัฒนธรรมถิ่น (Provincial cultural promotion funds) จัดตั้งขึ้นในระดับท้องถิ่น โดยได้รับอำนาจการบริหารจัดการจากรัฐบาลกลาง มีหน้าที่ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกองทุน

ดังกล่าวขึ้นในหลายลักษณะ เพื่อส่งเสริมการค้างานด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วยตนเอง อาทิ การสร้างโรงละครท้องถิ่น ห้างสมุด การสนับสนุนศิลปินพื้นบ้าน เป็นต้น

4) คณะกรรมการศิลปธุรกิจแห่งเกาหลี (Korea Business Council for the Arts : KBCA) ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2537 เป็นองค์กรที่มีส่วนอย่างมากในการผลักดันให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าส่งออกและนำรายได้เข้าประเทศ นับจากมีการก่อตั้ง มีการให้เงินสนับสนุนจาก KBCA ไปยังสมาชิกอุตสาหกรรมด้านศิลปะกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเพิ่มมากขึ้นตามลำดับในแต่ละปี

5) สำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Bureau) ตั้งขึ้นตามกฎหมายส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มีหน้าที่ส่งเสริมการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม ออกจำหน่ายในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของเกาหลีคิดเป็นร้อยละ 0.9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ

6) บริษัทส่งเสริมการทำภาพยนตร์แห่งเกาหลี (The Korea Motion Picture Promotion Corporation : KMPPC) ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2517 ทำหน้าที่ส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์ออกสู่ตลาดโลกเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดดุลการค้าสินค้าทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะภาพยนตร์จากต่างประเทศ ซึ่งเกาหลีได้นำเข้าเช่นเดียวกับประเทศส่วนใหญ่ในเอเชีย โดยเฉพาะภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาซึ่งนำเข้ามากกว่าร้อยละ 50 ของภาพยนตร์ที่ฉายในเกาหลีได้แต่ละปี บริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่องในการทำหน้าที่ส่งเสริมการทำภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ และส่งออกภาพยนตร์เหล่านี้ไปเผยแพร่ นำรายได้เข้าประเทศ

สถาบันและกลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้

ปัจจุบันรัฐบาลเกาหลีใต้ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสินค้านวัตกรรมหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงจัดตั้ง องค์กรวัฒนธรรมและสาร์ทะเกาหลี (Korea Culture and Content Agency – KOCCA) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี (Korea Content) แนวคิดในการจัดตั้ง KOCCA เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2541 หลังยุคฟองสบู่แตกในเอเชีย โดยเห็นความสำคัญของการสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเพณีของเกาหลีให้เผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ มากขึ้น เพื่อนำรายได้เข้าประเทศ โดยใช้จุดแข็งของวัฒนธรรมที่ขายได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนมาก

KOCCA เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2544 ภายใต้อำนาจรับผิดชอบของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ภายในช่วงไม่กี่ปี KOCCA ทำให้พลังแห่งสื่อทางวัฒนธรรมของเกาหลีแผ่ขยายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วเอเชีย ภาพยนตร์เรื่องยาวชื่อ แดจังกึมเป็นตัวอย่างหนึ่งของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนภายใต้กรอบของกลยุทธ์ Korea Content ที่ประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้น

อันที่จริงแล้ว ภารกิจหลักของ KOCCA คือ สนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี หรือ Korea Content สอดแทรกกลงไปในสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี และแอนิเมชัน โดยพยายามพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถเลี้ยงประเทศเกาหลีได้ ที่สำคัญ มีการสร้างและพัฒนาคน เทคโนโลยี การส่งออก และผลักดันนโยบายต่างๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ Korea Content จึงไม่ได้ถูกสอดแทรกไว้เฉพาะในสื่อภาพยนตร์เท่านั้น แต่รวมถึงการบันเทิงทุกประเภท ทั้งการ์ตูน เกม เพลง KOCCA ยังทำหน้าที่พัฒนาความร่วมมือกับประเทศต่างๆ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยมีหน่วยงานอื่นๆ ร่วมสมทบ อาทิ สถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกมส์เกาหลี (Korea Game Development & Promotion Institute : KDGI) ที่ดูแลการส่งเสริมด้านธุรกิจเกมส์ โรงผลิตการ์ตูนเกาหลี (Korean Animation Studio) ที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตการ์ตูน เป็นต้น

การพัฒนา Korea Content ไม่เพียงมุ่งเน้นการส่งออกสู่ตลาดภายนอกเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมเพื่อทดแทนการนำเข้าผลิตผลทางวัฒนธรรมของต่างชาติด้วย และมักมีเป้าหมายเน้นการจรรโลงสังคม โดยเฉพาะภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ทั้งนี้ ในอดีต ชาวเกาหลีจำนวนไม่น้อยไม่นิยมดูภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์เกาหลี เพราะมีเนื้อเรื่องซ้ำๆ น่าเบื่อ แต่การพัฒนา Korea Content ช่วยให้คนเกาหลีหันกลับมาดูภาพยนตร์เกาหลีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 เปรียบเทียบกับประเทศกำลังพัฒนา โดยทั่วไปที่ประชาชนดูภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศเพียงร้อยละ 10 – 20 เท่านั้น

ในขณะที่ภาพยนตร์และละครของประเทศพัฒนาแล้วจำนวนมากเน้นการลงทุนทางเทคนิค ความลึกลับซับซ้อนของเนื้อเรื่องที่ชวนให้ตีความ และความตื่นเต้นเร้าใจ ภาพยนตร์เกาหลีสมัยใหม่กลับเน้นเรื่องราวของชีวิต การต่อสู้เพื่อความถูกต้องและจริยธรรม มีการถ่ายทอดความความสัมพันธ์อันดีที่เหมาะสมระหว่างผู้คนซึ่งเป็นแนวคิดตะวันออกที่ได้รับอิทธิพลมาจากขงจื้อ เช่น ในภาพยนตร์เรื่องสะอึกที่พิทักใจ (Full House) Ardor หรือ Autumn in my Heart เป็นต้น ภาพยนตร์บางเรื่องก็ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในทางสร้างสรรค์ การรักชาติและต้องการให้เกิดการร่วมชาติ เช่น เรื่อง The classic (คนแรกของหัวใจ คนสุดท้ายของชีวิต) TAEGUKGI (เลือดเนื้อเพื่อฝันวันสิ้นสงคราม) และ Ditto (รักต่างมิติ) ที่เต็มไปด้วยฉากของสงคราม ความเสียสละ และการเรียกร้องให้เกิดการปรองดองสมานฉันท์ของคนเกาหลีเหนือ-ใต้ นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์โรแมนติกที่เน้นความสวยงามของธรรมชาติผสมผสานกับแนวคิดแบบเต๋า และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเช่น Winter Sonata, One Find Spring Day, Christmas in August เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ความพยายามของรัฐบาลเกาหลีทำให้วัฒนธรรมเกาหลีหลายประเภท อาทิ ภาพยนตร์ วัฒนธรรมการแต่งกาย การกิน ได้รับการยอมรับในสังคมต่างประเทศ กลายเป็นตัวเลือกใหม่ของการ

บริโภควัฒนธรรมภายนอกผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร ทั้งนี้ทั้งนั้น ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการเผยแพร่วัฒนธรรมข้ามชาติของเกาหลี คือความตั้งใจในการกำหนดนโยบายและการพัฒนากลไกของรัฐบาลในการส่งเสริมวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่ และได้รับการฟื้นฟู จนสามารถเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนต่ำโดยเปรียบเทียบ คึงคือการท่องเที่ยวและการส่งออกไปขายเพื่อนำรายได้เข้าประเทศนั่นเอง

กระแสในปัจจุบันเป็นพลวัตของสังคมมนุษยชาติที่ต้องเปิดรับสิ่งใหม่และมุ่งไปหาสิ่งที่ดีกว่า คงไม่แปลกอะไรที่จะบอกว่าสิ่งที่คิดในอดีตไม่เหมาะกับวันนี้เสียแล้ว ขณะที่สิ่งที่ใช่ในวันนี้อาจไม่ใช่คำตอบของวันหน้า และใครจะรู้หากเมื่อวันหน้ามาถึง เราอาจจะย้อนหวนไปหาอดีตอีก แม้วันนี้กระแสอาจทำให้เราลืมความเป็นไทยและพีแเวอร์ของแปลก อย่างเปิดเทจก็มใส่กำมะถัน สเต็กเนื้อสันราดซอสพริกไทยหรือแม้กระทั่งประชาธิปไตยแบบฝรั่งที่ย้ำแต่หลักเสียงส่วนใหญ่ “the majority” แต่เชื่อว่าไม่ว่าเราจะรับวัฒนธรรมอะไรมา ในที่สุดเราหนีความเป็นไทยของเราไม่พ้น ประเทศที่มีความสุขเสมอต้นเสมอปลาย ประเทศที่พัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป ประเทศที่สังคมเต็มไปด้วยการเอื้ออาทรและการอุปถัมภ์ค้ำชู ล้มบ้าง ลุกบ้าง ถอยบ้าง สู้บ้าง ไปตามครรลองแห่งวิถี “ไท” ประเทศแม่แบบของเสรีภาพที่แท้จริง

กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์ (2551): เกาหลีใต้เป็นตลาดท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของประชาชน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เดินทางไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ในเอเชีย ทำให้นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้กลายเป็นตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชีย โดยไทยนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับสามของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ รองจากจีนและญี่ปุ่น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้นั้นทวีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของไทย มากขึ้นเป็นลำดับ ปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากเป็นอันดับ 3 รองจากมาเลเซียและญี่ปุ่น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปี 2551 จะมีนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 จากปี 2550 โดยมีจำนวนประมาณ 1.26 ล้านคน และสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.8 เป็นมูลค่า 39,600 ล้านบาท

กลุ่มนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณร้อยละ 90.0 เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและประมาณร้อยละ 5.0 เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจการค้าและการลงทุน ที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 5.0 ส่วนหนึ่งเป็นการเดินทางไปมาสำหรับชาวเกาหลีใต้ที่พักอาศัยอยู่ในไทย หรือชาวเกาหลีใต้ที่เข้า

มาทำงานหรือศึกษาต่อในไทย รวมทั้งกลุ่มที่เดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนาระหว่างประเทศ ซึ่งกลุ่มนี้นับว่าเป็นกลุ่มที่น่าจับตามอง เนื่องจากยังมีโอกาสขยายตัวอีกมากตามนโยบายของรัฐบาลที่จะเจาะขยายตลาดการ จัดประชุมสัมมนา

ประเด็นที่น่าสนใจคือ นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมายังประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ที่ยังไม่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมาก่อน จึงนิยมเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้กลุ่มเที่ยวซ่าหรือกลุ่มที่เคยเดินทางมา ไทยแล้ว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมีการขยายตัวอย่างน่าจับตามองอย่างไรก็ตาม การขยายตลาดนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้นั้นต้องเน้นการเจาะขยายตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่น่าสนใจแยกพิจารณาได้ ดังนี้

1) กลุ่มนักท่องเที่ยววัยคานทองและกลุ่มคนโสด ช่วงอายุ ระหว่าง 25-40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง โดยในจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เข้ามาเที่ยวเมืองไทยปี 2549 ประมาณ 1.16 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยววัยคานทองประมาณ 4 แสนคน คิดเป็นกว่าร้อยละ 40.0 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และคาดว่าปี 2550 จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างน้อยร้อยละ 5.0 ในปี 2551 ททท.ตั้งเป้าเร่งขยายฐานกลุ่มตลาดคานทองและคนโสดทั่วไปเพิ่มอีกร้อยละ 10.0 โดยคาดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สร้างรายได้กว่า 15,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 40.0 ของเป้ารายได้ตลาดนักท่องเที่ยวรวมทั้งหมดในปี 2551 ที่ททท.ตั้งเป้ารายได้ไว้ 40,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ขณะนี้สำนักงานการท่องเที่ยวต่างชาติ 25 ประเทศ ที่อยู่ในเกาหลีใต้ต่างก็หันแข่งขันกันชิงลูกค้าตลาดคานทองกันมากขึ้นตามลำดับ จึงเป็นโอกาสดีที่ไทยควรเร่งปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับทิศทางใหม่ที่เน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยคานทองและกลุ่มคนโสด

2) กลุ่มคู่แข่งงานใหม่หรือกลุ่มคู่แข่งนิมูน ประเทศไทยได้รับความสนใจจากคู่แข่งงานชาวเกาหลีใต้ โดยเฉพาะรายการฮันนิมูนที่ภูเก็ตในช่วงเดือนมิถุนายน-พฤษภาคม นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นของไทยที่เป็นที่นิยมเช่นกันจากคู่แข่งงานชาวเกาหลี ได้แก่ หัวหิน พัทยา และกระบี่ กำลังซื้อกลุ่มนี้สูงเป็นอันดับต้นๆ มีปีละ 3.5 แสนคู่ เลือกมาฮันนิมูนในไทยถึง 1 ใน 3 อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี 2550 ตลาดฮันนิมูนเริ่มชะลอตัวอย่างเห็นได้ชัดเหลือเพียง 1.4 แสนคู่ โดยตลาดที่กำลังมาแรงคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคนโสด

3) นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มอื่นๆ นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มของเกาหลีใต้นับเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีการขยายตัวที่น่าสนใจ แม้ว่าในปัจจุบันยังเป็นกลุ่มเล็กก็ตาม โดยเฉพาะตลาดทัวร์กอล์ฟ และตลาดประชุมสัมมนาแหล่งท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในไทย (ไม่รวมกรุงเทพฯ) คือ พัทยา สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ และเกาะช้าง อย่างไรก็ตาม ถ้าแยกพิจารณาตามกลุ่มของนักท่องเที่ยวแล้วจะเห็นว่า กลุ่มที่เป็นคู่แข่งงานใหม่หรือคู่แข่งนิมูนส่วนใหญ่จะนิยมแพ็คเกจเที่ยวชายทะเล เช่น ภูเก็ต พัทยา กระบี่ หัวหิน ชะอำ เกาะช้าง เกาะสมุย เป็นต้น นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยว

ชายทะเลแล้ว นักท่องเที่ยวเกาหลีได้นิยมมาท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณีไทย โดยเฉพาะงานสงกรานต์ และงานลอยกระทง

ปัจจัยหนุนการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวเกาหลีได้ ประกอบด้วย

1) ในปี 2551 เนื่องในโอกาสเฉลิมฉลองครบรอบความสัมพันธ์ไทยและเกาหลีใต้รอบ 50 ปี กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้เริ่มนำร่องเจรจาฉลองความสัมพันธ์ยิ่งใหญ่โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ 3 โครงการ ประกอบด้วย การนำโรงแรมที่พักชั้นนำของประเทศให้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ได้เลือกใช้ ห้องพักระดับดีที่สุดใน 50 แห่ง การจัดทำโครงการประกวดภาพแหล่งท่องเที่ยว 50 ช่างภาพ และการจัดทำ User Creative Contest : UCC ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการขายผ่านบล็อกในเว็บ ไซต์ยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ชื่นชอบ โดยการเขียนความประทับใจและการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในประเทศไทย นับเป็นแรงผลักดันส่วนหนึ่งให้สถานที่ท่องเที่ยวเมืองไทยติดอันดับ 1 ใน 3 ของ Portal Website ในเกาหลีใต้

2) การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่ม นโยบายขยายตลาดท่องเที่ยวในปี 2551 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หันมาเน้นตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งมีกำลังซื้อสูง และมีภูมิลำเนาขยายตัวได้อีกมาก โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ตลาดผู้แต่งงานใหม่ ตลาดนักกอล์ฟ และตลาดนักท่องเที่ยวเยาวชน

3) นักท่องเที่ยวนอกฤดูกาล นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เป็นตลาดเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมของทุกปี

4) การทำการส่งเสริมด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง สำนักงานที่กรุงโซลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับพันธมิตรได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเชิงรุกเพื่อดึงนักท่องเที่ยว เกาหลีใต้มาเที่ยวไทย โดยเฉพาะการโฆษณาร่วมกับสื่อออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ ทำให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

5) ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการเพิ่มเที่ยวบินของทั้งสายการบินไทย และสายการบินของเกาหลีใต้(ทั้งสายการบินโคเรียนแอร์ และสายการบินเอเซียนา) ขณะนี้มี 3 สายการบิน ทำเที่ยวบินประจำเช่าเหมาลำ (Charter Scheduel) ได้แก่ สายการบินโคเรียนแอร์ไลน์ บินชาร์เตอร์ 2 เดือนระหว่างกรกฎาคม-สิงหาคม เส้นทางไป-กลับ โซล-อุตะเถา 4 เที่ยวบิน/สัปดาห์ บรรทุกผู้โดยสารเข้ามาเที่ยวละ 276 คน สายการบินสกายสตาร์ บินชาร์เตอร์ประมาณปีละ 6 เดือน โดยเฉพาะในช่วงเดือนธันวาคม เส้นทางโซล-ภูเก็ต 5 เที่ยวบิน/สัปดาห์ และสายการบินโคเรียนแอร์ไลน์ กำลังได้รับการผลักดันจากบริษัทตัวแทนจัดนำเที่ยวเกาหลีใต้ 5 ราย คาดว่าจะเริ่มให้บริการบินชาร์เตอร์ ปลายกรกฎาคม 2551 นี้ ไป-กลับ โซล-กระบี่ ซึ่งเส้นทางนี้ ททท.กำลังผลักดันให้เกาะลันตา

จังหวัดกระบี่ ให้เป็นเส้นทางใหม่รองรับตลาดคู่ขนานนิมูนเกาหลีใต้ที่สนใจเดินทางมาใช้จ่าย เงินในเมืองไทย

นอกจากนี้การที่เมืองอินชอน(Incheon) ซึ่งอยู่ทางตะวันตกของกรุงโซลมีแผนจะใช้สนามบินระหว่างประเทศเพื่อเป็นฐาน สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีการเซ็นสัญญาร่วมทุนกับไทเกอร์แอร์เวย์ ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำที่ถือหุ้นโดยสิงคโปร์แอร์ไลน์เปิดเส้นทางการบินไป ยังเกาหลีใต้ การเปิดเส้นทางการบินระหว่างประเทศสายการบินต้นทุนต่ำนับเป็นปัจจัยบวกที่ สำคัญที่จะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากความพยายามในการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวหลักในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งรวมถึงเกาหลีใต้ของภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการขยาย ตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งไทยยังมีโอกาสในการเจาะขยายตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเพิ่มขึ้นได้อีก โดยนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้นั้นเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง สามารถช่วยเพิ่มพูนรายได้ด้านการท่องเที่ยวของไทยได้อย่างรวดเร็วและโดยต่อ เนื่อง

วิจิตร รังผึ้ง (2552) วิถีชีวิตคนไทยในทุกวันนี้มีความเกี่ยวข้องและใกล้ชิดกับเกาหลีมากเข้าไปทุกที โดยที่เราไม่รู้ตัว เรามีสินค้าผลิตจากเกาหลีเข้ามาใช้สอยในบ้านมากมายโดยเฉพาะอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นทีวี ซึ่งทุกวันนี้เกาหลีเป็นผู้นำการผลิตจอทีวี และแอลซีดีชั้นนำของโลก เครื่องเล่นซีดี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้าอีกหลายชนิด บรรดาสาว ๆ ก็กำลังคลั่งไคล้กับคารา นักร้องเกาหลี พอกับเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์จากเกาหลีที่กำลังมาแรง แม้กระทั่งเปิดทีวีขึ้นมา ก็ยังมีละครเกาหลีมาฉายให้ดูจนคนไทยติดกันงอมแงม ซึ่งก็ต้องยอมรับว่าละครเกาหลีนั้นทำได้จริงๆ ไม่ว่าจะเป็นละครแนววัยรุ่นน่ารัก ละครย้อนยุคอิงประวัติศาสตร์ หรือละครเชิงวัฒนธรรมที่สามารถจะถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างสนุกสนาน มีชีวิต มีลมหายใจ น่าติดตามไม่น่าเบื่อหน่าย ทั้งยังสามารถจะเผยแพร่วิถีวัฒนธรรมความเป็นเอกลักษณ์ของเกาหลีออกไปได้อย่างแนบเนียน จนคนดูไม่รู้สึกรู้ว่าถูกยัดเยียด และที่สำคัญละครเกาหลีนั้นทำดนตรีประกอบละคร ได้ไพเราะเพราะพริ้งละเมียดละไมแทบทุกเรื่อง ไม่เหมือนละครไทยที่ส่วนใหญ่เน้นแต่กรี๊ดกับบทเจรจาที่มีแต่ถากถางคำทอ

กระแสเกาหลีกำลังมาแรงจนมีทัวร์ไทย นักท่องเที่ยวไทย เดินทางไปเที่ยวเกาหลีกันเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2550 นั้นมีคนไทยไปเที่ยวเกาหลีจำนวนถึง 105,742 คน เป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 24.23 เลยทีเดียว ดูตัวเลขการเติบโตของคนไทยที่ไปเที่ยวเกาหลีแล้วก็น่ากลัวว่าคนไทยเราจะหลงไหลนำเงินบาทไทยไปเที่ยวไปใช้จ่ายที่เกาหลีกันปีละมากมาย เพราะว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาเที่ยวเมืองไทยนั้นในปี 2549 มีจำนวนถึงประมาณ 1 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 35.01 เลยทีเดียว

คิดเป็นเงินรายได้กว่า 3 หมื่นล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีนั้นมีวันพักเฉลี่ย 5.77 วัน นิยมเดินทางมาฮันนีมูนที่เมืองไทย โดยเฉพาะที่ภูเก็ตซึ่งเป็นเกาะสวรรค์แห่งการฮันนีมูนของชาวเกาหลี

ในแต่ละปีนั้นมีชาวเกาหลีแต่งงานราว 4 แสนคู่และจะนิยมเดินทางออกไปฮันนีมูนในต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยถือเป็นแหล่งฮันนีมูนยอดนิยมของชาวเกาหลี และการเดินทางมาฮันนีมูนนั้น ชาวเกาหลีจะจ่ายไม่อั้น เพราะเป็นการเดินทางครั้งสำคัญยิ่งของชีวิต โดยนิยมเช่าพักรูปลำค่าตามรีสอร์ทหรูสุดแสนโรแมนติกริมชายหาด ค่าที่พักคืนละหลายหมื่นบาทก็ยอมจ่าย อาหารการกินก็จ่ายไม่อั้นนอกจากกลุ่มฮันนีมูนแล้ว นักท่องเที่ยวที่สำคัญจากเกาหลีก็จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีระดับคลังไคส์การติกอล์ฟแบบสุๆราว 5 แสนคน แต่สนามกอล์ฟในเกาหลีก็มีปัญหาในหน้าหนาวที่ทั้งหนาวเย็นแบบสุดขั้วหัวใจ และบางช่วงสนามยังมีหิมะตก เกล็ดน้ำแข็งเกาะไม่สามารถจะออกรอบได้เป็นเวลาหลายเดือน นักกอล์ฟเหล่านี้ก็ทนกันไม่ไหวมืออยู่ไม่ได้ ต้องออกมาหาสนามตีเมืองไทยของเรานั้นมีสนามกอล์ฟมาตรฐานที่สวยงาม แสงแดดอบอุ่น ค่าใช้จ่ายไม่แพง และจากเกาหลีก็ใช้เวลาบินไม่กี่ชั่วโมง จึงทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางมาเล่นกอล์ฟบ้านเรากันเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นก็เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ชอบมาเที่ยวเมืองไทย โดยมีเมืองท่องเที่ยวยอดนิยม 5 อันดับที่ชาวเกาหลีชื่นชอบ คือ พัทยา กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และสระบุรี

แต่ก็เป็นที่น่าเสียดายที่ขณะตลาดนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีกำลังเพิ่มขึ้นอย่างมากมาจนนั้นปลายปี 2547 ก็เกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีซึ่งเป็นชาติที่กลัวผีคิดอันดับค่อยๆ ลดการเดินทางลง แม้เราจะสามารถกู้สถานการณ์ให้กลับคืนมาได้จนจำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีครบล้านคนได้ในปี 2549 แต่ก็ยังมีเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองของไทยเรามาเป็นระยะๆ รวมถึงสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลกระทบต่อเกาหลีอย่างหนัก จนเกาหลีจำเป็นต้องปล่อยให้ค่าเงินวอนต่ำลง ทำให้การเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศของชาวเกาหลีนั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และทางรัฐบาลเกาหลีก็มีนโยบายแรงจูงใจให้คนเกาหลีเที่ยวในประเทศเพื่อพยุงเศรษฐกิจ นั่นก็ยิ่งทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาเมืองไทยลดจำนวนลง แต่อย่างไรก็ตามในปีนี้ก็ยังคงประมาณการว่าจะมีชาวเกาหลีเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยกว่า 8 แสนคน

สำหรับ ททท. นั้น ก็ได้ไปตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในกรุงโซลมานานแล้ว และได้ทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบจนนักท่องเที่ยวเกาหลีกลายเป็นตลาดสำคัญของไทย การแก้ปัญหานักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่ลดลงนั้นก็ทำกันทุกรูปแบบ โดยล่าสุดนายชุมพล ศิลปอาชา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ก็ได้นำทีมผู้บริหาร ททท. โดยมีนางสาวเพ็ญสุดา ไพรอร่าม รักษาการผู้ว่าการ ททท. นายสรรเสริญ เจริญศิริ ผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออก และคณะเดินทางไปพบหารือกับนายยู อิน ซอน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของ

เกาหลี เพื่อร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างสองประเทศ ซึ่งบรรยากาศการพบปะหารือ เป็นไปอย่างเป็นกันเอง โดยรัฐมนตรีท่องเที่ยวของเกาหลีนั้นท่านเป็นคาราเก่าระดับพระเอกเลยทีเดียว และก็มีความชื่นชอบประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ อีกทั้งรัฐบาลและชาวเกาหลีนั้น ยังคงรู้สึกสำนึกและขอบคุณคนไทยและประเทศไทยที่ได้เคยส่งทหารไทย ไปร่วมรบในสงครามเกาหลี ทำให้เขายังคงดำรงความเป็นชาติมาได้จนถึงปัจจุบันและยังคงพูดถึงด้วยความขอบคุณในทุกครั้งที่มีการติดต่อกันในโอกาสต่างๆ

ผลการเจรจานั้นทำให้ทั้งสองฝ่ายตกลงร่วมกันที่จะกำหนดให้ปี 2553 เป็นปีแห่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างไทยและเกาหลีหรือ Korea-Thailand Exchange Year 2010 โดยจะมีคณะกรรมการร่วมทำการกำหนดกิจกรรมแลกเปลี่ยนกันตลอดทั้งปี ซึ่งก็เป็นที่น่ายินดีว่าสภาพเศรษฐกิจของเกาหลีนั้นเริ่มจะฟื้น โดยในไตรมาส 3 นั้นผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ หรือจีดีพีของเกาหลีเติบโตเป็นบวกถึงร้อยละ 2.9 ทำให้แนวโน้มในไตรมาส 4 และปีหน้าเศรษฐกิจของเกาหลีก็ควรจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติ ประชาชนชาวเกาหลีก็จะมีเงินทองจับจ่ายใช้สอย และออกเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้นอีกครั้ง พวกเราก็จะต้องเตรียมตัวทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดี มีไมตรีจิตมิตรภาพต่อผู้มาเยือน และที่สำคัญต้องร่วมกันทำบ้านเมืองให้สงบร่มเย็น น่ายุ่ เพื่อจะได้มีความสุขกันทั้งคนไทยและผู้มาเยือนบนผืนแผ่นดินที่เรารักยิ่งแห่งนี้

ในปีที่ผ่านมา องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (อศท.เกาหลี) ได้รับรางวัลประเภทแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยม ประจำปี 2552 (Best destination of the year 2009) จากนิตยสารธุรกิจท่องเที่ยว TTG (Travel Trade Gazette) ในงานพิธีมอบรางวัลทางการท่องเที่ยวของนิตยสาร ทีทีจี ครั้งที่ 20 ประจำปี 2552 และงานกาลาดินเนอร์ (The 20th TTG Travel Awards 2009 Ceremony & Gala Dinner) โดยงานนี้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2552 ณ ศูนย์ประชุมกรุงเทพ โรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ โดยมีนาย เซ จุน ยู (Se - Joon - You) ผู้อำนวยการอาวุโสของอศท.เกาหลี เป็นเกียรติเดินทางมารับรางวัลดังกล่าว สำหรับรางวัลนี้เป็นผลมาจากลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในเกาหลี รูปแบบต่างๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศไทย ให้ความนิยมรายการท่องเที่ยวตามรอยละครดังของเกาหลี การสัมมนา การทัศนศึกษาดูงานนอกสถานที่ นอกจากนี้ อศท.เกาหลีคาดว่า ในช่วงปี 2010-2012 ซึ่งเป็นปีท่องเที่ยวเกาหลี (Visit Korea Year 2010-2012) จะได้รับความสนใจมาเยือนจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกนับล้านคน เพื่อมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมที่สุดในโลก สำหรับงานพิธีมอบรางวัลแก่องค์กรการท่องเที่ยวยอดเยี่ยมของนิตยสาร TTG นี้เป็นผลมาจากการโหวตกว่า 43,000 เสียงจากผู้อ่านทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และออนไลน์ ของสำนักพิมพ์ ทีทีจี ทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และนี่คือเครื่องหมายการันตีความแรง ณ วินาทีนี้ของกระแสการท่องเที่ยวเกาหลีได้เป็นอย่างดี

นโยบายปีท่องเที่ยวเกาหลี 2010-2012

นโยบายปีท่องเที่ยวเกาหลี 2010-2012 เริ่มขึ้นแล้ว นักแสดงชายชื่อดังของเกาหลี คือ เบยองจุนได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการให้เป็นทูตท่องเที่ยว จากกระทรวงท่องเที่ยวฯของประเทศเกาหลีได้ โดยมี การทำวีดิโอชุดขึ้นมาเพื่อโปรโมตการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ โดยมีสโลแกนดังนี้ The country that is succeeding in giving its heart out to passerbys is Korea. As water is handed over, a leaf off a wipping willow is taken off and thrown into the water. This small act is done so that the drinker takes more care in drinking the water, keeping him from choking and drinking it all too quickly. These small acts of kindness can always be found as they slowly become forgotten. มีความหมายว่า ประเทศที่หอบยื่นน้ำใจแก่ผู้มาเยือนคือเกาหลี ดังเช่นน้ำที่หอบยื่นให้ กับใบหลิวที่ถูกเด็ดใส่ลงในน้ำ การกระทำเช่นนี้เพื่อให้ผู้ดื่มระมัดระวังในระหว่างดื่มน้ำ เพื่อให้ไม่สำลักเพราะรีบดื่มน้ำเร็วเกินไป น้ำใจเล็กๆ น้อยๆ เช่นนี้คุณสามารถพบได้ แม้ในขณะที่สิ่งเหล่านี้อาจกำลังถูกลืมเลือนไปช้าๆ

บุญทวี เปเรร่า (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาถึง ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนั้นประสบอยู่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 41-50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มาจากประเทศฝรั่งเศส ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงรายมาก่อน ประเภทของการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการหรือตั้งใจจะมาใช้บริการในจังหวัดเชียงรายคือการพักผ่อนหย่อนใจ ใช้บริการที่พักกับสถานประกอบการประเภทโรงแรม โดยมาพักค้างแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายจำนวน 2 คืน และค่าใช้จ่ายจากการเดินทางในครั้งนี้อยู่ประมาณ 1,500 – 2,500 เหรียญสหรัฐ หรือ 850 – 1,400 ปอนด์สเตอร์ลิง ในการเดินทางครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวมีสาเหตุมาจากความสะดวกสบายเพราะมีคนจัดการให้ทุกอย่าง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ทราบจากการโฆษณาทางนิตยสารการท่องเที่ยว ในอนาคตถ้าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายอีก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวอีก ปัญหาในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ไม่มีที่ตั้งสำนักงานถาวร ไม่น่าเชื่อถือ ราคาในการให้บริการสูง การมีระบบการทำงานที่ไม่ถูกต้องไม่แม่นยำ สาขาของบริษัทมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอ ไม่สะดวกในการติดต่อ ขาดการจูงใจ พนักงานขาดมนุษยสัมพันธ์ ไม่พร้อมและไม่เต็มใจที่จะให้บริการและการบริการที่มีโปรแกรมให้เลือกน้อย

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยและศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ. ศ. 2550 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด ณ ห้องผู้โดยสารขาเข้าและขาออก ณ ท่าอากาศยานสนามบินสุวรรณภูมิ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศสหราชอาณาจักร สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501 – 1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดโดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

อัปษรศรี ม่วงคง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card และมีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตอื่นๆ เช่น เขตพระนคร ราชเทวี เป็นต้น ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมและรายชื่อดังๆ ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ในเรื่องการชอบให้ผู้อื่นบริการ ชอบสังสรรค์ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบพบปะผู้คน และชอบทำทนาย อยู่ในระดับค่อนข้างก่อนไปทางซ้าย

ส่วนในเรื่องการรักอิสระ อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ทักษะคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี มีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า อยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ ลูกค้าจะไม่ระบุนวันที่มาใช้บริการ โดยจะใช้วิธีสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ ครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการมาใช้บริการ กิจกรรมหรือการบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดคือการแสดงศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่รับข้อมูลมาจากการแนะนำจากคนรู้จัก เภณท์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเภณท์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 65.41 ส่วนเภณท์ด้านราคา โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 55.50 และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ใน 2 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก และแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มาใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 52.08 และ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 5 ปี โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 54.76

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้เราจะกล่าวถึงขั้นตอนในการศึกษาข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์หาข้อสรุปว่า ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นและแนวทางแก้ไขตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใดบ้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การศึกษาโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ได้ใช้ทั้งการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการศึกษา

3.1.1 ศึกษาหาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1) ศึกษารายละเอียดกระบวนการบริหารการตลาด การวางแผนกลยุทธ์การตลาด จากหนังสือเอกสาร บทความ นิตยสาร บทความ บทวิเคราะห์ หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยานิพนธ์ และผลงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคจากทฤษฎีและเอกสาร บทความ นิตยสาร วารสาร บทความวิเคราะห์ และวิทยานิพนธ์และผลงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

3) ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการสัมภาษณ์และการสำรวจ

4) ศึกษาข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น การศึกษาโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดแนวทางในการดำเนินงานวิจัยได้แก่ เรื่องของประชากร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.2 ศึกษาและสอบถามจากผู้รู้ ผู้ที่มีประสบการณ์หรือผู้เชี่ยวชาญ

3.2 ประชากรในการศึกษา

ประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้เป็นประชากรประเภทที่มีจำนวนนับได้ ซึ่งในที่นี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกจากจำนวนประชากรส่วนหนึ่งเพื่อการศึกษาโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ จากข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร จำนวนประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ทำให้ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลครอบคลุมประชากรทั้งหมดได้ การศึกษาโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้จึงได้พิจารณาเลือกลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่สามารถจะให้ข้อมูลที่ต้องการได้โดยมีประสิทธิภาพ มีขนาดพอเหมาะเชื่อถือได้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้แบ่งออกเป็น

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่ 1 เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีจำนวน 7 คน
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ 2 เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการ Survey คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีจำนวน 200 คน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มจากการสร้างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์และการสร้างแบบสอบถาม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ คือ คำถามและแบบสอบถามซึ่งออกแบบโดยผู้วิจัย คำถามเป็นลักษณะทั้งปลายปิดและปลายเปิด ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ และทำการทดสอบแก้ไขก่อนการใช้อย่างจริงจัง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์จำนวน 7 ท่านได้แก่

- 1) เจ้าหน้าที่จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (อศท.เกาหลี) จำนวน 1 ท่าน คือ คุณชัย หรือคุณวัลย์พร คงเจริญ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีเนื่องจาก อศท.เกาหลีเป็นหน่วยงานที่ให้ข้อมูล แนะนำ และส่งเสริมการท่องเที่ยว ตั้งอยู่ที่ เอสพลานาด ชั้น G
- 2) ตัวแทนจากบริษัททัวร์ จำนวน 1 ท่าน คือ คุณจิต ตัวแทนจากบริษัท ADONIS TRAVEL จำกัด ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวไทย ณ ประเทศเกาหลี
- 3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

ท่านที่ 1 นื่องมุก หรือ ค.ญ.ภัทรวดี ฉัตรทิวาพร อายุ 12 ปี อาชีพนักเรียน เดินทางไปเที่ยวเกาหลีมาแล้ว 1 ครั้ง นื่องมุกเป็นตัวแทนของเด็กวัยรุ่นที่มีความนิยมกระแสเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นคารา นักร้อง ศิลปินและซีรีส์เกาหลีต่างๆ ในการเดินทางครั้งนี้ นื่องมุกเดินทางไปทั้งครอบครัวประกอบด้วย คุณพ่อ คุณแม่และน้องสาว นื่องมุกเดินทางในช่วงหน้าหนาวของประเทศเกาหลีซึ่งสภาวะอากาศค่อนข้างเลวร้ายมาก และในช่วงนั้นยังเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่ ซึ่งส่งผลให้ราคาแพคเกจทัวร์สูงกว่าปกติ แต่การเดินทางครั้งนี้ก็สร้างความประทับใจให้แก่ นื่องมุกมากมาย

ท่านที่ 2 คือ คุณหลิน หรือ มณีเนตร พฤกษ์ไพบุลย์ อายุ 25 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว เดินทางไปเที่ยวเกาหลีมาแล้ว 4 ครั้ง คุณหลินเป็นตัวแทนของวัยทำงานตอนต้นที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจที่นำเข้าสินค้าจากประเทศเกาหลี เพราะชื่นชอบประเทศเกาหลีเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว คุณหลินมองตลาดในประเทศไทยว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มักชอบการเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นชีวิตจิตใจ เสื้อผ้าที่ขายอยู่ตามตลาดนั้นมักจะเป็นเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากจีนหรือฮ่องกงเป็นส่วนใหญ่ เสื้อผ้าเกาหลีน่าจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเจาะตลาดลูกค้าในประเทศไทยได้ ดังนั้นคุณหลินจึงจำเป็นต้องเดินทางไปประเทศเกาหลีค่อนข้างบ่อยเพื่อดูตลาดเสื้อผ้าในแต่ละฤดูและเดินทางท่องเที่ยวไปด้วย

ท่านที่ 3 คือ คุณเป้า หรือ นายธงชัย เป้าเจริญ อายุ 27 ปี อาชีพโปรแกรมเมอร์ เดินทางไปเที่ยวเกาหลีมาแล้ว 1 ครั้ง คุณเป้าเดินทางไปประเทศเกาหลีเนื่องจากต้องการศึกษาคูงานตามนโยบายของมหาวิทยาลัยในการศึกษาหาข้อมูลนอกประเทศ คุณเป้าใช้เวลาในการท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลี อาหารประจำชาติ และกระแสคาราที่เป็นที่นิยมไม่ต่างจากคนอื่นๆ แต่ด้วยข้อจำกัดด้านอาชีพ จึงทำให้คุณเป้ายังปลีกตัวจากภาระหน้าที่เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีอีกไม่ได้ แต่หากเมื่อมีโอกาส คุณเป้าก็จะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีอีกแน่นอน

ท่านที่ 4 คือ คุณสมบุญ วัลลภวิไล อายุ 48 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว เดินทางไปเที่ยวเกาหลีมาแล้ว 3 ครั้ง คุณสมบุญเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีเป็นประจำทุกปี เนื่องจากธุรกิจที่คุณสมบุญทำอยู่นั้นได้ตั้งรางวัลของการทำยอดขายของยอดขายไว้ โดยมีเงื่อนไขในแต่ละปีว่า หากทำยอดขายตามเป้าที่ตั้งไว้ จะได้รับรางวัลเป็นการเดินทางท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีทั้งครอบครัว ซึ่งปีที่ผ่านมาก่อนๆ และในปีนี้ คุณสมบุญสามารถทำทะลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ได้ติดกันสามปีซ้อน ย้อนไปในสมัยก่อนที่กระแสเกาหลีจะดังนั้น รางวัลของยอดขายนั้น คือ เดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศจีน แต่เมื่อกระแสเกาหลีเข้ามาจึงปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัย

ท่านที่ 5 คือ คุณเพ็ญศรี สุรจรรุสาร อายุ 61 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว เดินทางไปเที่ยวเกาหลีมาแล้ว 1 ครั้ง คุณเพ็ญศรีทำธุรกิจพระเครื่องขนาดกลางที่มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเองซึ่งหาเวลาหรือวันหยุด

ติดต่อกันเป็นระยะเวลานานได้ยากมาก แต่ในขณะนี้คุณเพ็ญศรีได้สืบทอดกิจการต่อให้รุ่นลูก โดยคุณเพ็ญศรีก็ยังคงดูแลกิจการบ้างบางส่วน จึงทำให้พอมีเวลาว่างมากขึ้น เมื่อมีเวลาว่างคุณเพ็ญศรีชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นประจำ ในแต่ละปีมีการเดินทางออกนอกประเทศโดยเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง ประเทศที่คุณเพ็ญศรีชื่นชอบและเดินทางเป็นประจำ คือ ประเทศจีน แต่เมื่อกระแสการท่องเที่ยวเกาหลีเป็นที่นิยม คุณเพ็ญศรีจึงเปลี่ยนเป้าหมายการเดินทางมาเป็นประเทศเกาหลี คุณเพ็ญศรีเดินทางไปประเทศเกาหลีมาแล้วเพียงหนึ่งครั้งเมื่อปีที่ผ่านมา แต่ก็มีแนวโน้มว่าจะเดินทางไปเที่ยวอีก

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการ Survey

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการ Survey นั้นมีจำนวน 200 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 200 คนนี้เคยเดินทางไปเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีแล้ว การ Survey นั้น เราใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นใช้วิธีการโทรศัพท์สอบถาม การส่งอิเล็กทรอนิกส์เมลล์และการพบปะ

3.5 การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น

3.5.1 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการดังต่อไปนี้ (1) ทำการติดต่อนัดหมาย (2) ทำการสัมภาษณ์ตามรายละเอียดที่ได้เตรียมมา (3) บันทึกข้อมูลที่ได้ (4) วิเคราะห์และสรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.5.2 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากการ Survey

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการดังต่อไปนี้ (1) ทำการตรวจและลงรหัสคะแนน (Code) จากแบบสอบถาม (2) คะแนนที่ได้ถูกนำมาประมวลผลและแปลความหมาย (Decode) โดยมีค่าสถิติทางคณิตศาสตร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (3) อธิบายผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ประเทศเกาหลี เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลโครงการศึกษาวิจัยเฉพาะเรื่องครั้งนี้

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การดำเนินการศึกษาการวิจัยโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องครั้งนี้ ได้เริ่มศึกษาตั้งแต่เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยได้ผลการทดสอบข้อมูลของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

4.1 ผลการทดสอบข้อมูล

ผลการทดสอบข้อมูล ได้ผลในด้านต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มแบ่งออกเป็น

4.1.1 ผลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 จำนวน 7 ท่าน ได้แก่

ท่านที่ 1 คือ คุณวลัยพร คงเจริญ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี

ท่านที่ 2 คือ คุณจิต บริษัท ADONIS TRAVEL จำกัด

ท่านที่ 3 คือ น้องมุก หรือ ค.ญ.ภัทรวดี ฉัตรทิวพร อายุ 12 ปี อาชีพนักเรียน

ท่านที่ 4 คือ คุณหลิน หรือ มณีนคร พฤษย์ไพบุลย์ อายุ 25 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

ท่านที่ 5 คือ คุณเป้า หรือ นายธงชัย เป้าเจริญ อายุ 27 ปี อาชีพโปรแกรมเมอร์

ท่านที่ 6 คือ คุณสมบุญรณ์ อัครวิไล อายุ 48 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

ท่านที่ 7 คือ คุณเพ็ญศรี สุรจารุสาร อายุ 61 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

ท่านที่ 1 คือ คุณวลัยพร คงเจริญ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี

หัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ ปัญหาที่เกิดขึ้น หรือ ข้อร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศเกาหลีโดยภาพรวมของการท่องเที่ยวมีอะไรบ้าง และปัญหาใดมีความสำคัญมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ตามลำดับโดยคุณผู้ข หรือ คุณวลัยพร คงเจริญ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ให้เห็นความเห็นว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี หรือ อสท. นั้นเป็นองค์กรอิสระ ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัททัวร์บริษัทใดบริษัทหนึ่ง ข้อตกลงระหว่างลูกค้าและบริษัททัวร์นั้นถือเป็นข้อตกลงและความพึงพอใจระหว่างทั้งสองฝ่าย อสท. ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบใดๆ ทั้งสิ้น

ปัญหาที่คนทั่วไปเข้ามาปรึกษามากที่สุดน่าจะเป็น การผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง ซึ่งประเทศเกาหลีได้ชื่อว่าเป็นด่านประตูหิน ซึ่งจะมีการตรวจตราอย่างเคร่งครัดภายใต้วิจาร์ณญาของเจ้าหน้าที่ตรวจคนเมือง ถึงแม้ว่าลูกค้าจะเดินทางไปกับทัวร์ก็ตาม แต่หากไม่ผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองแล้ว ก็จะถูกนำตัวส่งกลับทันทีโดยไม่มีข้อแม้ใดๆ

ถัดมาคือเรื่อง ภาษา เนื่องจากคนไทยที่ไปเที่ยววันนั้นมักจะพูดหรือฟังภาษาเกาหลีได้ค่อนข้างน้อย หรือไม่ได้เลย และคนเกาหลีนั้นก็ถือเป็นชาตินิยมที่ได้รับอิทธิพลมาจากญี่ปุ่น ผู้คนส่วนใหญ่จึงมักจะ ไม่ให้ความสำคัญกับภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาสากลเท่าใดนัก มีเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่พอจะสื่อสารได้ บ้างในตัวเมือง โซล หากในพื้นที่ชนบทก็อย่าหวังเลยว่าชาวบ้านทั่วไปจะพูดได้ ในทางกลับกันคน เกาหลีมักจะพูดภาษาจีนหรือญี่ปุ่นได้เนื่องจากตัวอักษรภาษาเกาหลีนั้นมีรากฐานมาจากภาษาจีน ชาว จีนและชาวญี่ปุ่นก็นิยมเดินทางมาเที่ยวที่เกาหลีเป็นประจำและได้รับอิทธิพล วัฒนธรรม ความเชื่อมา ด้วยเช่นกัน เป็นที่ทราบกันดีว่า ประเทศเกาหลีตกเป็นเมืองขึ้นของประเทศญี่ปุ่นเป็นเวลา 35 ปี คน เกาหลีจึงมักพูดภาษาญี่ปุ่น ได้โดยปริยาย

ข้อร้องเรียนจากลูกค้าอันดับที่ 3 ได้แก่ พนักงานบริษัททัวร์ที่ให้บริการ มีความรู้และข้อมูลไม่เพียงพอ หรือ ไม่มีการเตรียมตัวที่ดีในการบริการ เช่น ลูกค้าต้องการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยว แต่คำตอบที่ได้รับคือ รอสอบถามจากไกด์ท้องถิ่น ซึ่งลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ ในบางครั้งการเดินทางแบบคณะทัวร์นั้นมีลูกค้าจำนวนมาก อาจทำให้บริการไม่ทั่วถึงอีกด้วย

ต่อมา คือ เรื่องอาหาร เรื่องกินสำหรับคนไทยแล้วถือเป็นเรื่องใหญ่ที่ไม่แพ้กับเรื่องใดๆ อาหารของคน เกาหลีจะแตกต่างจากอาหารไทยตรงที่ อาหารเกาหลีนั้นเน้นเครื่องเคียงซึ่งก็คือ ผัก เช่น กิมจิ ถั่วงอก หัวโต ซุปสาหร่าย ไชเท้าคอง เป็นต้น และอีกประการหนึ่งคือ อาหารเกาหลีมักจะหลีกเลี่ยงอาหารที่มี ไขมันสูงแต่จะเน้นอาหารที่ให้ประ โยชน์สูง และเป็นที่ยกย่องไม่ได้เลยว่า สิ่งนี้คือสาเหตุที่คนไทยที่ ไม่ชอบรับประทานผักจะต้องมีปัญหาเกิดขึ้นแน่นอน ข้อสำคัญอีกประการคือ อาหารเกาหลีทั่วไปจะ ไม่เน้นรสชาติที่จัดมาก แต่คนไทยมักชอบทานอาหารที่มีรสจัด

สุดท้ายคือ เรื่องทั่วไปที่มีเสียงบ่นบ้างประปราย เช่น ราคาเมื่อเทียบกับโปรแกรมทัวร์แล้วถือว่าไม่ คู้มค่า เวลาในการเดินทางน้อยเกินไป (โดยทั่วไปแล้วใช้เวลาประมาณ 5 วัน 3 คืน) เมื่อเดินทางกลับ มาแล้วไม่สบาย เป็นต้น

ตารางที่ 4.1 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและปัญหาที่เกิดขึ้นของคุณฉัตรพร

อันดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง	ปัญหาที่เกิดขึ้น
1	Product, Process, People	การผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง จะมีการตรวจตราอย่างเคร่งครัดภายใต้วิจาร์ณญาณของเจ้าหน้าที่ตรวจคนเมือง หากไม่ผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองแล้ว ก็จะถูกนำตัวส่งกลับทันทีโดยไม่มีข้อแม้ใดๆ
2	Product	ภาษา เนื่องจากคนไทยที่ไปเที่ยวที่นั่นมักจะพูดหรือฟังภาษาเกาหลีได้ค่อนข้างน้อยหรือไม่ได้เลย
3	Product, Process, People, Productivity and Quality	พนักงานบริษัททัวร์ที่ให้บริการ มีความรู้และข้อมูลไม่เพียงพอ หรือ ไม่มีการเตรียมตัวที่ดีในการบริการ
4	Product	เรื่องอาหาร อาหารเกาหลีทั่วไปจะไม่เน้นรสชาติที่จัดมาก แต่คนไทยมักชอบทานอาหารที่มีรสจัด
5	Price	เรื่องทั่วไป เช่น ราคาเวลาในการเดินทางน้อยเกินไป

ท่านที่ 2 คือ คุณฉัตร บริษัท ADONIS TRAVEL จำกัด

หัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ ปัญหาที่เกิดขึ้น หรือ ข้อร้องเรียนจากลูกค้าที่เดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีมีอะไรบ้าง และปัญหาใดมีความสำคัญมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ตามลำดับโดยคุณฉัตร บริษัท ADONIS TRAVEL จำกัด ให้ความเห็นว่าก่อนเข้าเรื่องปัญหาที่พบหรือข้อร้องเรียนจากลูกค้านั้น คุณฉัตรฝากข้อความดีๆ ไว้หนึ่งประโยค คือ ทำดีคือเสมอตัว ทำไม่ดีก็คือ โคนตำหนิ คำนี้ช่างมีความหมายตรงกับกรให้บริการทัวร์เสียเหลือเกิน ปัญหาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้คำแนะนำมา คือ การให้บริการที่ไม่ทั่วถึง เนื่องจากการเดินทางเป็นหมู่คณะทำให้บุคลากรที่คุณเล่าอาจจะไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ การจัดการกับความต้องการลูกค้าเป็นสิ่งที่ยากมาก ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกัน จะให้ตามใจทุกคนนั้นยังเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะทำได้ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะคือแหล่งที่มาของเงินแต่ลูกค้าเองก็ต้องมีขีดจำกัดในกรอบที่เราสามารถรับได้ด้วย ในบางครั้งลูกค้ามักจะเรียกร้องในสิ่งที่มีมากจนเกินไปเมื่อเราไม่ตอบสนองในสิ่งนั้น ก็อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้

ปัญหาที่อาจจะสร้างความไม่พอใจ หรือทำให้ลูกค้าอาจจะเลิกใช้บริการกับบริษัททัวร์อีกสาเหตุหนึ่ง น่าจะเป็นเรื่องด่านตรวจคนเข้าเมืองของประเทศเกาหลี ส่วนนี้เรามีระบุอยู่ในเงื่อนไขของรายละเอียดการจองอยู่แล้วว่า หากท่านไม่สามารถผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองได้ไม่ว่าในกรณีใดๆ ทางบริษัทจะไม่

ชดเชยค่าเสียหายใดๆทั้งสิ้น ส่วนที่เหลือก็จะเป็นเรื่องทั่วไป เช่น ตารางโปรแกรมที่ค่อนข้างแน่นจนเกินไป อาหารไม่ถูกปาก ฯลฯ

ปัญหาที่คิดว่าสำคัญที่สุดก็น่าจะเป็นการให้บริการของบริษัททัวร์เอง แต่ละบริษัทย่อมมีมาตรฐานไม่เท่ากัน และมาตรฐานของลูกค้าก็ไม่เท่ากันด้วย และถ้าจะให้เจาะจงลงไปถึงเรื่องการให้บริการก็ยังสามารถแตกได้อีกหลายเรื่องด้วยกัน ถัดมาน่าจะเป็นเรื่องด่านตรวจคนเข้าเมืองแต่เรื่องนี้ก็สามารถแก้ปัญหาได้ เรื่องตารางโปรแกรมทัวร์ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ลืมไม่ได้ ลูกค้าที่เดินทางในครั้งแรกอาจรู้สึกแปลกใหม่ แต่ลูกค้าที่เดินทางหลายครั้งแล้วอาจจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่างมากนัก เรื่องราคาของแพคเกจทัวร์ก็น่าจะเป็นอันดับต้นๆ ที่ลูกค้าจะเลือกบริษัททัวร์นำเที่ยว ปัจจุบันมีบริษัทหันมาทำทัวร์เกาหลีค่อนข้างเยอะ อาจแข่งขันกันด้วยของเรื่องของราคาเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและปัญหาที่เกิดขึ้นของคุณจิต

อันดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง	ปัญหาที่เกิดขึ้น
1	Product, Process, People, Productivity and Quality	การให้บริการที่ไม่ทั่วถึง เนื่องจากการเดินทางเป็นหมู่คณะ ทำให้บุคลากรที่ดูแลอาจจะไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ การให้บริการของบริษัททัวร์ แต่ละบริษัทย่อมมีมาตรฐานไม่เท่ากัน และมาตรฐานของลูกค้าก็ไม่เท่ากัน
2	Product, Process, People	เรื่องด่านตรวจคนเข้าเมืองของประเทศเกาหลี ส่วนนี้บริษัททัวร์ มีระบุอยู่ในเงื่อนไขของรายละเอียดการจองอยู่แล้วว่า หากท่านไม่สามารถผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองได้ ไม่ว่าจะในกรณีใดๆ ทางบริษัทจะไม่ชดเชยค่าเสียหายใดๆทั้งสิ้น
3	Product	ตารางโปรแกรมทัวร์ที่เหมือนเดิมไม่แปลกใหม่
4	Price	ราคาของแพคเกจทัวร์

ท่านที่ 3 คือ น้องมุก หรือ ค.ญ.ภัทรวดี ฉัตรทิวาพร อายุ 12 ปี อาชีพนักเรียน

เดินทางไปเที่ยวเกาหลีมาแล้ว 1 ครั้ง หัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ ท่านรู้สึก หรือ มีความประทับใจ ไม่ประทับใจใบบ้างหลังจากเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี มีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้างที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ปัญหาใดมีความสำคัญมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยน้องมุก หรือ ค.ญ.ภัทรวดี ฉัตรทิวาพร ให้ความเห็นว่า ประทับใจที่แพคเกจเกาหลี หรือที่เรียกว่า อุนคน ตอนที่เดินทางไปเป็นช่วงที่หนาวมากๆ ให้เปรียบเทียบกับนอนบนเตียงแล้ว นอนที่พื้นสโตร์เกาหลีอุ่นกว่า

มาก ส่วนเรื่องอาหารนั้น ถ้าวาคีจะ ทานแล้วได้บรรยากาศเหมือนตอนดูละครซีรีส์เกาหลีเลย บรรยากาศหน้าหนาวที่เกาหลีถึงแม้จะหนาวมากแต่สถานที่ท่องเที่ยวก็ดูสวยและแปลกตา ทุกพื้นที่ที่ไปจะเต็มไปด้วยหิมะ เป็นภาพที่สวยงามค่ะ

สิ่งที่ไม่ประทับใจที่เกิดขึ้นนั้นก็เป็นเรื่องเล็กน้อยค่ะ เพราะว่า ช่วงที่เดินทางนั้นเป็นช่วงปีใหม่ ราคาของทัวร์ก็จะสูงมาก และที่สำคัญเป็นช่วงที่เกาหลีหนาวมากๆ แต่ไม่ได้เตรียมเสื้อกันหนาวไปมากพอ ก็เลยรู้สึกหนาวค่ะ อุณหภูมิตอนนั้นที่ไปประมาณติดลบสิบห้าค่ะ ลมก็แรงค่ะ ถ้าทางบริษัททัวร์บอกว่าหนาวขนาดนั้นก็คงเตรียมตัวไปดีกว่านี้ และอีกอย่างคณะทัวร์ที่ไปก็ค่อนข้างเยอะ ดูแลไม่ทั่วถึงเลย ค่ะ แต่โดยภาพรวมก็จัดอยู่ในระดับปานกลางค่ะ

อีกเรื่องที่สำคัญเลยก็คือ คู่มือหรือรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ค่ะ คือว่าทางบริษัททัวร์ไม่มีเตรียมไว้ให้เลยไม่รู้เลยคะว่าแต่ละวันเราต้องไปทำอะไรที่ไหนบ้าง และแต่ละที่ใช้เวลาประมาณเท่าไรคะเรื่องของการตรวจคนเข้าเมืองก็กลัวเล็กน้อยค่ะ แต่คิดว่าเราไม่ได้ทำอะไรผิดก็น่าจะไม่มีปัญหา แต่จริงๆ แล้วทางบริษัททัวร์เป็นคนจัดการให้ น่าจะดีกว่านะคะ

ปัญหาที่คิดว่าสำคัญที่สุดคือ บริษัททัวร์มีการเตรียมตัวไม่ดีพอ การให้คำแนะนำกับลูกค้าก็สำคัญ รองลงมาก็เป็นเรื่องภาษาค่ะ เพราะแต่ละที่ที่เดินทางไปมีแต่ภาษาเกาหลีตัวใหญ่ๆ และจะมีภาษาอังกฤษตัวเล็กๆกำกับ ขนาดว่าร้านอาหารยังไม่มีเมนูภาษาอังกฤษเลยคะ ส่วนเรื่องการตรวจคนเข้าเมืองก็ไม่ได้ผ่านยากเย็นอะไรมาเลยจัดให้อยู่อันดับสุดท้ายค่ะ

ตารางที่ 4.3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและปัญหาที่เกิดขึ้นของคุณภัทรวดี

อันดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง	ปัญหาที่เกิดขึ้น
1	Product, Process, People, Productivity and Quality	บริษัททัวร์มีการเตรียมตัวไม่ดีพอ คู่มือหรือรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ ทางบริษัททัวร์ไม่มีเตรียมไว้ให้
2	Product	ภาษา เพราะแต่ละที่ที่เดินทางไปมีแต่ภาษาเกาหลีตัวใหญ่ๆ และจะมีภาษาอังกฤษตัวเล็กๆกำกับ
3	Product, Process, People	การตรวจคนเข้าเมือง

ท่านที่ 4 คือ คุณหลิน หรือ มณีเนตร พฤกษ์ไพบูลย์ อายุ 25 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

เดินทางไปเที่ยวเกาหลีมาแล้ว 4 ครั้ง หัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ ท่านรู้สึก หรือ มีความประทับใจ ไม่ประทับใจใดบ้างหลังจากเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี มีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้างที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ปัญหาใดมีความสำคัญมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยคุณหลิน หรือ มณีเนตร พฤกษ์ไพบูลย์ ให้ความเห็นว่าความประทับใจในการท่องเที่ยวเกาหลีมีมากมาย ทั้งสถานที่ ผู้คน บรรยากาศและธรรมชาติ สิ่งที่ไม่ประทับใจคือ อาหาร ไปเกาหลีมาหลายครั้งแล้วกว่าจะเจออาหารเกาหลีที่ถูกต้องใจได้นั้นมีน้อยมาก แต่ก็พอที่จะซื้อขนมถุง ขนมปังรองท้องได้ ที่เกาหลีมีร้านเบเกอรี่ตั้งอยู่เกือบจะทุกหัวมุมถนน หรือจะเป็นร้านสะดวกซื้อก็มีตั้งอยู่ทุกหัวมุมถนนเหมือนกัน ไม่ใช่ว่าอาหารเกาหลีไม่ดีแต่ไม่ถูกปากเท่านั้น หรืออาจจะเป็นไปได้ว่าทางบริษัททัวร์จัดอาหารที่ขึ้นชื่อของเกาหลี อาหารอื่นๆของเกาหลีอาจจะมีการถูกปากกว่านี้ก็ได้

ต่อมา คือ ราคาแพคเกจของบริษัททัวร์ ซื้อทัวร์ราคาแพงแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าได้ทัวร์ที่บริการดีชั้นเลิศ เพียงแต่มีการอัปเดตที่พัก อาหารบุฟเฟต์ ยิ่งทำเป็นช่วงเทศกาลแล้วราคาจะแพงกว่าปกติหลายเท่าตัว ทัวร์ที่ราคาแพง ลูกค้าน่าจะต้องตั้งความคาดหวังไว้สูงในทุกๆเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการบริการ การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย ที่พักและอาหาร

สำหรับเรื่องด่านตรวจคนเข้าเมือง พี่หลินให้ความเห็นว่า มันไม่ได้น่ากลัวอย่างที่ทุกคนคาดไว้ ในครั้งแรกนั้นอาจจะต้องเตรียมตัวดีหน่อย เช่น ต้องรู้ว่าเราจะพักที่ไหน โรงแรมอะไร เพื่อเจ้าหน้าที่ถามจะได้ตอบได้ และจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้สำคัญ ต้องเตรียมคำตอบที่ดีหรือบางคนจะเตรียมเอกสารของโปรแกรมทัวร์ไว้ก็จะยิ่งดีมาก หากครั้งแรกผ่านแล้ว ในครั้งต่อมาที่จะเข้าผ่านด่านนั้นถือว่าสบายหายห่วง

ปัญหาที่คิดว่าสำคัญที่สุดน่าจะเป็นเรื่องบริการของบริษัททัวร์ที่ไม่ดีพอ การบริการเป็นหัวใจของบริษัททัวร์ถ้าบริการไม่ประทับใจก็มีที่อื่นให้เลือก รองลงมาคือเรื่องอาหาร ภาษาก็ลืมไม่ได้และสุดท้ายคือเรื่องด่านตรวจคนเข้าเมืองค่ะ

ตารางที่ 4.4 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและปัญหาที่เกิดขึ้นของคุณฉนิเนตร

อันดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง	ปัญหาที่เกิดขึ้น
1	Product, Process, People, Productivity and Quality	การบริการของบริษัททัวร์ที่ไม่ดีพอ การบริการเป็นหัวใจของบริษัททัวร์ถ้าบริการไม่ประทับใจก็มีที่อื่นให้เลือก
2	Product	เรื่องอาหาร ไม่ใช่ว่าอาหารเกาหลีไม่ดีแต่ไม่ถูกปากเท่านั้น หรืออาจจะเป็นไปได้ว่าทางบริษัททัวร์จัดอาหารที่ขึ้นชื่อของเกาหลี อาหารอื่นๆของเกาหลีอาจจะมีที่ถูกปากกว่านี้ก็ได้
3	Product	ภาษา ยากต่อการสื่อสาร
4	Product, Process, People	เรื่องด่านตรวจคนเข้าเมือง ต้องเตรียมคำตอบที่ดีหรือบางคนจะเตรียมเอกสารของโปรแกรมทัวร์ไว้ก็จะยิ่งดีมาก
5	Price	ราคาแพคเกจของบริษัททัวร์ ทัวร์ที่ราคาแพง ลูกค้ายิ่งต้องตั้งความคาดหวังไว้สูงในทุกๆเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการบริการ การดูแลเอาใจใส่ ความสะอาดสบาย ที่พักและอาหาร

ท่านที่ 5 คือ พี่เป่า หรือ นายธงชัย เป่าเจริญ อายุ 27 ปี อาชีพโปรแกรมเมอร์

เดินทางไปเที่ยวเกาหลีมาแล้ว 1 ครั้ง หัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ ท่านรู้สึก หรือ มีความประทับใจ ไม่ประทับใจใดบ้างหลังจากเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี มีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้างที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ปัญหาใดมีความสำคัญมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยคุณเป่า หรือ นายธงชัย เป่าเจริญ ให้ความเห็นว่าคุณไปเที่ยวที่เกาหลีและทัศนศึกษาดูงานที่ทางมหาวิทยาลัยจัดขึ้นมา รู้สึกประทับใจบรรยากาศและอากาศมากเทียบกับกรุงเทพแล้วแตกต่างกันลิบลับอันนี้ต้องยอมรับว่า ที่ประเทศเกาหลีอากาศดีมาก ช่วงที่เดินทางเป็นช่วงปลายหนาวประมาณเดือนกุมภาพันธ์ สำหรับคนไทยก็อาจจะหนาวในระดับหนึ่งแต่เป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจที่หาไม่ได้ที่เมืองไทย จำได้ว่าอุณหภูมิ ณ ตอนนั้น ในกรุงโซลประมาณ 2 องศาเซลเซียส นอกเมืองบนเขาชอริกซาน ประมาณ -8 องศาเซลเซียส

วัฒนธรรมของคนเกาหลีที่น่าประทับใจคือ ผู้คนจะมีระเบียบวินัยในชีวิต รักประเทศ ชาตินิยม ผู้คนมีความเป็นกันเอง พุดคุยกันได้แม้จะ ไม่รู้จักกันมาก่อน มีอาหารให้เลือกกินมากมาย (นอกเหนือจากที่โปรแกรมทัวร์จัดไว้ให้) รสชาติดี ผู้คนแลดูมีสุขภาพดี ผู้สูงอายุก็แข็งแรงสามารถทนสภาพภูมิอากาศ

ที่หนาวได้ เดินขึ้นเขาสูงชันก็ได้ เด็กวัยรุ่นก็มีผิวพรรณที่ดี อาจเป็นเพราะสภาพภูมิอากาศและอาหาร การกินที่ทำให้คนเกาหลีดูมีสุขภาพดี

สำหรับปัญหาหรือสิ่งที่ไม่ประทับใจก็คือ บริษัททัวร์จัดเมนูอาหารที่ให้ทานเข้าไปห้ามา กินหมูย่างเกาหลีแล้วก็ต้องกินชาบู ชาบูหมูหม้อไฟหมู หมูกระทะ น่าจะจัดอาหารให้หลากหลายมากกว่านี้ และโปรแกรมทัวร์ที่จัดไว้แน่นจนเกินไปในแต่วันต้องตื่นตั้งแต่ 6 โมงเช้า ซึ่งทำให้พักผ่อนไม่เพียงพอ และบางครั้งก็รู้สึกไม่สบายขึ้นมาด้วย ที่สำคัญมากๆอีกอย่างคือ คณะทัวร์ของเราเดินทางกันประมาณ 35 คนแต่มีไกด์ท้องถิ่น 1 คน และหัวหน้าทัวร์คนไทยอีก 1 คนเฉลี่ยแล้ว 1 คนต่อ 18 ไม่สามารถที่จะดูแลทั่วถึงได้ คณะที่ไปแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ประมาณ 4 กลุ่มเหมือนบางกลุ่มเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง อย่างเช่นกลุ่มของเรา คือ กลุ่ม EPM KMUTT มี 12 คน เพราะเรามาจากภาควิชาเดียวกัน

เรื่องที่ดีว่าทั้งประทับใจและไม่ประทับใจคือเรื่องภาษาเกาหลี ตอนนั้นไปซื้อของกับกลุ่มเพื่อนที่ทางแคมเปญไปซื้อเสื้อผ้า ขอต่อราคากับแม่ค้าก็พูดกันไม่รู้เรื่อง ซื้อทั้งหมด 3 ตัวแต่ไม่สามารถต่อรองราคาได้เลย เพราะไม่เข้าใจภาษาซึ่งกันและกัน สุดท้ายก็ต้องมารู้ทีหลังว่าแม่ค้าคิดราคาผิด หรือพวกเราเข้าใจผิดก็ไม่รู้เพราะราคาที่ซื้อมา ซื้ออีกร้านหนึ่งถัดไปได้คนละสองตัวเลย

ลำดับปัญหาที่สำคัญที่สุดน่าจะเป็นบุคลากรน้อยเกินไป การบริการไม่ทั่วถึง ถัดมาเป็นเรื่องอาหารและภาษาตามลำดับ เรื่องตรวจคนเข้าเมืองนั้น สำหรับการเดินทางของกลุ่มทัวร์นี้ไม่มีปัญหาอาจเป็นเพราะทางมหาวิทยาลัยติดต่อขอเดินทางเข้าประเทศเกาหลีแบบ Technical visit จึงทำให้ไม่มีปัญหาใดเกิดขึ้นและก็ไม่ทราบมาก่อนเดินทางด้วยว่า ค่านตรวจคนเข้าเมืองของประเทศเกาหลีนั้นมีการตรวจตราที่เข้มงวดมาก มาทราบภายหลังจากที่เพื่อนๆพูดให้ฟัง และคิดว่าค่านตรวจคนเข้าเมืองที่เกาหลีไม่ได้น่ากลัวอย่างที่คิด

ตารางที่ 4.5 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและปัญหาที่เกิดขึ้นของคุณธงชัย

อันดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง	ปัญหาที่เกิดขึ้น
1	Product, Process, People, Productivity and Quality	บุคลากรน้อยเกินไป การบริการไม่ทั่วถึง
2	Product	เรื่องอาหาร อาหารซ้ำซาก มีแต่เมนูที่คล้ายคลึงกัน
3	Product	ภาษา
4	Product, Process, People	เรื่องค่านตรวจคนเข้าเมือง มีการตรวจตราที่เข้มงวดมาก

ท่านที่ 6 คือ คุณสมบูรณ์ อัครวิไล อายุ 48 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

เดินทางไปเที่ยวเกาหลีมาแล้ว 3 ครั้งหัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ ท่านรู้สึก หรือ มีความประทับใจ ไม่ประทับใจใดบ้างหลังจากเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี มีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้างที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ปัญหาใดมีความสำคัญมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยคุณสมบูรณ์ อัครวิไล ให้ความเห็นว่าโดยปกติแล้วจะเดินทางไปเที่ยวที่เกาหลีเฉลี่ยประมาณปีละครั้ง รู้สึกประทับใจประเทศเกาหลีเพราะเกาหลีเปรียบเสมือนสถานที่ที่เขวครบวงจร ยกตัวอย่างก็คือ สามารถไปเที่ยวได้ทั้งครอบครัว มีทั้งสวนสนุก พระราชวัง วัด ที่ซื้อของ รับรองว่าใครที่ได้ไปแล้วก็อยากจะไปอีก สิ่งที่ไม่ประทับใจจะทิ้งไว้ที่เกาหลี ซึ่งในแต่ละครั้งก็จะเป็นเรื่องเล็กน้อยมาก เช่น ทัวร์จองร้านอาหารไว้ตอนเที่ยงแต่ไปถึงก็ไม่มีโต๊ะให้นั่ง อันนี้จะโทษทางบริษัททัวร์ก็ไม่ได้โทษทางร้านอาหารก็ไม่ได้อีก เพราะเราไปก่อนเวลาสิบนาที ที่ทำได้แค่ออ อาจจะเป็นไปได้ว่าเราเดินทางไปในช่วงฤดูท่องเที่ยว เดินทางไปไหนก็เจอแต่คนไทย อันนี้ถือว่าเป็นเหตุสุดวิสัยจริงๆ

ในส่วนเรื่องของปัญหาที่พบอันนี้ถือว่าเป็นปัญหาส่วนตัว ทางครอบครัวเรารับประทานอาหารมังสวิรัต ครั้งแรกก็กลัวว่า ที่เกาหลีจะไม่สามารถจัดหาไว้ได้เพราะทราบมาว่าที่เกาหลีคนนิยมทานหมูย่างเกาหลีกันมาก แต่จริงๆแล้วก็เพิ่งทราบว่า ที่เกาหลีก็มีอาหารที่มาจากธรรมชาติเยอะแยะ เช่น พืชจำพวกเห็ด ที่เกาหลีเห็ดมีราคาถูก สำหรับก็เป็นที่นิยมทานกัน ข้าวห่อสาหร่ายหรือซูปสาหร่ายก็เป็นที่นิยม บะหมี่ซอสคำถ้าไม่ใส่หมูก็จะเป็นอาหารชีวิตได้เลย อันนี้เป็นตัวอย่างอาหาร ครั้งแรกที่ไปก็มีความกังวลแต่ครั้งต่อๆมาก็ไม่มีปัญหาแล้ว เด็กๆอาจจะมีปัญหาเรื่องเลือกรับประทานบ้าง ชอบไม่ชอบ แต่ก็พอทานได้

เรื่องของภาษาอันนี้ตะกุกตะกักเล็กน้อยแต่โชคดีที่ครอบครัวเราพูดภาษาจีนกลางได้ บางครั้งก็ใช้ภาษามือแต่ถ้าคนที่พูดภาษาจีนกลางไม่ได้ก็อาจจะลำบากหน่อย สำหรับเรื่องด่านตรวจคนเข้าเมืองนี้ไม่มีความกังวลเลย เพราะกลุ่มทัวร์ที่เราเดินทางไปด้วยกันจะเป็นกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ และเราได้มารวมตัวกันเพราะขอขยายในแต่ละปีที่เราทำได้ถึงเป้าหมายหรือเกินยอดที่ตั้งไว้ เรื่องที่จะหนีเข้าไปทำงานที่เกาหลีเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้แน่นอน ทุกคนรู้จักกันดี สาเหตุนี้ทำให้ไม่มีความกังวลหรือวิตก และแต่ละครั้งที่ผ่านมาก็ไม่เคยมีใครไม่ผ่านหรือโดนกักตัว

สำหรับปัญหาที่คิดว่าสำคัญเป็นอันดับต้นๆแล้ว ท่านจะมองให้คิดด่านตรวจคนเข้าเมืองก็เป็นประตูด่านแรกที่เราจะเข้าเกาหลีแต่มันไม่ใช่ว่าจะหาทางป้องกันไม่ได้ เรื่องภาษาน่าจะสำคัญที่สุดเพราะภาษาเป็นสื่อกลางระหว่างคนถ้าเกิดปัญหาหรือต้องการอะไรแล้วเราสามารถสื่อสารเข้าใจกันได้ อะไรๆก็คงง่ายขึ้น ถัดมาก็น่าจะเป็นด่านตรวจคนเข้าเมือง บริษัททัวร์ที่ให้บริการการท่องเที่ยวเกาหลีมีเยอะมาก ถ้าเราโชคดีเจอบริษัทที่ดีก็ดีไปแต่จริงแล้วๆ เราก็สามารถเลือกได้ด้วยวิจารณญาณของเราเอง

อาจจะลองถามคนที่เคยไปมาแล้วว่ามีบริษัทใดที่แนะนำบ้าง หรือหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตประกอบความน่าเชื่อถือ ราคา และเสียงตอบกลับของลูกค้า อันนี้ถือว่าคงไม่สำคัญเท่าสองอันดับแรกเพราะเราสามารถรับรู้หรือเตรียมตัวล่วงหน้าได้ ถ้าจะให้เจาะจงไปเลยว่าบริษัททัวร์ควรจะปรับปรุงเรื่องอะไร น่าจะเป็นจรรยาบรรณของบริษัททัวร์ คือ แต่ละบริษัทต้องมีความซื่อตรงต่อลูกค้า ไม่ขายราคาที่เขากำไรจนเกินไป หลังจากที่ลูกค้าจ่ายเงินและตัดสินใจเดินทางกับบริษัทนั้นแล้ว การเดินทางจริงก็ควรจะเป็นไปตามที่ระบุไว้ในโปรแกรมทัวร์ เพราะมิฉะนั้นลูกค้าก็จะรู้สึกเหมือนว่าโดนหลอก แต่ถ้าเกิดเหตุสุดวิสัยขึ้นจริง ทางตัวแทนบริษัททัวร์ควรจะชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจ อันนี้ก็ว่ากันไปในแต่ละกรณี

ตารางที่ 4.6 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและปัญหาที่เกิดขึ้นของคุณสมบูรณ์

อันดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง	ปัญหาที่เกิดขึ้น
1	Product	ภาษาเป็นสื่อกลางระหว่างคนถ้าเกิดปัญหาหรือต้องการอะไรแล้วเราสามารถสื่อสารเข้าใจกันได้อะไรก็คงง่ายขึ้น
2	Product, Process, People	ด่านตรวจคนเข้าเมืองเป็นประตูด่านแรกสู่ประเทศเกาหลี
3	Price	ราคาของแพคเกจทัวร์

ท่านที่ 7 คือ คุณเพ็ญศรี สุรจารุสาร อายุ 61 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

เดินทางไปเที่ยวเกาหลีมาแล้ว 1 ครั้ง หัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ ท่านรู้สึก หรือ มีความประทับใจ ไม่ประทับใจใดบ้างหลังจากเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี มีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้างที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ปัญหาใดมีความสำคัญมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยคุณเพ็ญศรี สุรจารุสารให้ความเห็นว่าชอบเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำอยู่แล้วแต่เมื่อก่อนจะไปประเทศจีนเป็นส่วนมาก มีโอกาสได้ไปเกาหลีก็รู้สึกประทับใจ อากาศค่อนข้างใกล้เคียงกับเมืองจีนแต่เมือง ไชงจะมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยไม่พลุกพล่านเท่ากับเมืองจีน ก็รู้สึกประทับใจบรรยากาศและทุกสถานที่ที่ไป สถาปัตยกรรมบางอันก็คล้ายกับจีน อาหารก็รับประทานได้ ที่ชอบอย่างหนึ่งคือ อาหารเกาหลีจะไม่มันมากจนเกินไป มีเครื่องเคียงให้กินแก้ความจืดชืดของคิมชอบคิมคาแพโซม หรือ พกชาโซมคาแพของที่เกาหลีจะมีรสชาติที่เบาบางกว่าของเมืองไทย คิมได้บอຍเท่าที่ต้องการ ส่วนตัวเป็นคนคิดคาแพ เสื้อผ้าที่เกาหลีเป็นอีกอย่างที่ถูกใจมากๆ จริงๆแล้วไม่จำเป็นแค่ของเดี๋ยวยุ่นเท่านั้น ของผู้สูงอายุก็มีคุณภาพ และมีแบบสวยๆให้เลือกเยอะแยะ กางเกงยีนส์ปกปลายของที่เกาหลีนี้มีคุณภาพดีและราคาก็ไม่แพงด้วย เขาเป็นว่า ถ้าใครได้มาเกาหลีก็ต้องประทับใจไม่แพ้ที่อื่นเหมือนกัน ส่วนราคาโปรแกรมทัวร์ของเกาหลีนั้น ถ้าให้เทียบกับจีนก็มีราคาสูงกว่า แต่ถ้าเทียบกับญี่ปุ่นก็จะมีราคาถูกกว่า

ถือว่าไม่แพงและไม่ถูกจนเกินไป แต่ในอนาคตคนไปเที่ยวกันเยอะก็อาจจะมียาคาต่ำลง หรือสูงขึ้น เพราะเป็นที่นิยมก็ได้

สิ่งที่ไม่ประทับใจหรือสิ่งที่ต้องปรับปรุงอาจจะเป็นว่า บริษัททัวร์ควรจะมีความรักดูแลและรอบคอบ ให้มากกว่านี้ จัดตารางมาในหนึ่งวันให้เดินทางไปเที่ยวประมาณสี่แห่ง อันนี้ก็โปรดเห็นใจผู้สูงอายุ บ้าง บางครั้งก็รู้สึกเหนื่อย จะให้มาครึ่งเดียวและเที่ยวให้ครบทุกแห่งในเกาหลีคงเป็นไปได้ ไม่ได้ เด็กๆคงอาจจะอยากไปให้ครบทุกที่ เร่งๆเวลามากจนเกินไปก็รู้สึกไม่สนุกขึ้นมา เราเดินทางเป็นหมู่คณะ คนเยอะก็ต้องใช้เวลามาก อาจจะลดหรือปรับโปรแกรมตามความเหมาะสมจะดีกว่า

การให้น้ำหนักว่าปัญหาใดที่คิดว่าสำคัญที่สุดก็น่าจะเป็นบริษัททัวร์นี้แหละ สำคัญในทุกๆเรื่อง ถ้าจะให้ชี้ชัดลงไปก็น่าจะเป็นการบริการน่าจะสำคัญที่สุด เรื่องอื่นยังตามมาได้ การบริการนี้หมายถึง ตั้งแต่ก่อนซื้อและหลังซื้อ ก่อนซื้อก็ควรให้ข้อมูลและคำปรึกษาที่ดี หลังซื้อก็ควรจะมีข้อมูลที่ใช้ในการเตรียมตัวการเดินทางหรือคำปรึกษาอื่นๆ อีกอย่างที่สำคัญคือ โปรแกรมทัวร์ไม่ค่อยมีความหลากหลายเลย แต่ปัจจุบันอาจจะมีหลากหลายแล้วก็ได้ เดี๋ยวไปที่ไหนก็เจอแต่คนไทย เลยไม่รู้ว่าที่เที่ยวมีแค่นี้หรือจัดกันมาแค่นี้ เจอกันทุกที่ที่ไป พาไปเที่ยวสถานที่อื่นๆที่เป็นบริษัททัวร์แนะนำก็ได้

ต่อมาน่าจะเป็นด้านตรวจคนเข้าเมืองนะ พอรู้ว่าที่นี่เข้มงวดมาก แต่ก็ไม่ได้กังวลเพราะคิดว่ามากับทัวร์ โชคดีที่ไม่โดนกักตัว เพิ่งมารู้ทีหลังว่าถ้าโดนกักตัวก็จะโดนส่งกลับบริษัททัวร์ไม่รับผิดชอบอะไรทั้งสิ้น อันนี้ก็รู้สึกเหมือนจะมาทำไม ถ้ามาแล้วไม่ได้เข้า ก็คงต้องฝากถึงบริษัททัวร์ทุกแห่งด้วยละกัน ส่วนเรื่องอื่นๆน่าจะเป็นปัญหาเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป คิดว่ามันเล็กน้อย เช่น เรื่องอาหาร คือเราก็ทำใจว่าเรามาต่างบ้านต่างเมืองกินไม้ก็มีมือก็กลับบ้านแล้ว

ตารางที่ 4.7 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและปัญหาที่เกิดขึ้นของคุณเพื่อธุรกิจ

อันดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง	ปัญหาที่เกิดขึ้น
1	Product, Productivity and Quality	เรื่องตาราง โปรแกรมทัวร์ บริษัททัวร์ควรจะมีความรักดูแลและรอบคอบให้มากกว่านี้ เดินทางเป็นหมู่คณะ คนเยอะก็ต้องใช้เวลามาก อาจจะลดหรือปรับโปรแกรมตามความเหมาะสมจะดีกว่า
2	Product	โปรแกรมทัวร์ไม่ค่อยมีความหลากหลาย
3	Product, Process, People	ด้านตรวจคนเข้าเมือง

4.1.2 ผลจากการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จำนวน 200 ท่าน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการท่องเที่ยว จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 การวัดคุณภาพของการให้บริการการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามในส่วนของบริษัททัวร์ที่ให้บริการ จำนวน 20 ข้อ
ได้ผลแบ่งตามหัวข้อดังนี้

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	รายละเอียด	จำนวน หน่วย : คน
เพศ	เพศชาย	67
	เพศหญิง	133
อายุ	อายุต่ำกว่า 15 ปี	14
	อายุ 15 – 20 ปี	35
	อายุ 21 – 25 ปี	42
	อายุ 26 – 35 ปี	63
	อายุ 36 – 45 ปี	17
	อายุ 46 – 55 ปี	16
	อายุ 56 ปีขึ้นไป	13
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	21
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	32
	ระดับปริญญาตรี	137
	ระดับปริญญาโท	8
	ระดับปริญญาเอก	2

ส่วนที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	รายละเอียด	จำนวน หน่วย : คน
อาชีพ	นักเรียน	29
	นักศึกษา	51
	พนักงานบริษัท	80
	เจ้าของธุรกิจ	37
	รับจ้างอิสระ	-
	อื่นๆ ไปรกระนู รับราชการ	3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 8,000 บาท	59
	8,001 – 15,000 บาท	36
	15,001 – 25,000 บาท	33
	25,001 – 45,000 บาท	35
	45,001 – 65,000 บาท	9
	65,001 – 90,000 บาท	11
	90,001 บาท – 120,000 บาท	8
120,001 บาทขึ้นไป	9	
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 30,000 บาท	10
	30,001 – 45,000 บาท	96
	45,001 – 65,000 บาท	84
	65,001 – 85,000 บาท	4
	85,001 – 100,000 บาท	5
	100,001 บาทขึ้นไป	1

ส่วนที่ 2

ข้อมูลการท่องเที่ยว	รายละเอียด	จำนวน หน่วย : คน
ท่านเคยเดินทางไปเที่ยวประเทศ เกาหลีมาแล้วกี่ครั้ง	1 ครั้ง	181
	2 ครั้ง	11
	3 ครั้ง	8
	4 ครั้ง	-
	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	-
ครั้งสุดท้ายที่ท่านเดินทางไปเที่ยว ประเทศเกาหลีท่านเดินทางไปกับ ใคร	คนเดียว	8
	ครอบครัว	76
	สามี	21
	ภรรยา	12
	บุตร	2
	เพื่อน	70
	ญาติ	9
อื่นๆ โปรดระบุ เจ้านาย	2	
โดยเฉลี่ยแล้วท่านมักจะออก เดินทางไปต่างประเทศบ่อยเพียงใด (รวมถึงประเทศอื่นๆ ด้วย)	2 – 3 ปีครั้งหนึ่ง	82
	ปีละครั้ง	98
	ปีละ 2-3 ครั้ง	16
	ปีละ 4-6 ครั้ง	4
	มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	-
ท่านมักจะออกเดินทางเนื่องใน โอกาสใด	วันหยุด	87
	ตามเทศกาล	103
	ธุรกิจ	8
	ลาพักร้อน	2
ท่านชอบแหล่งท่องเที่ยวของ ประเทศเกาหลีหรือไม่ อย่างไร	ชอบ	198
	ไม่ชอบ	2

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลการท่องเที่ยว	รายละเอียด	จำนวน หน่วย : คน
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศ เกาหลีด้วยเหตุผลใด	พักผ่อน	46
	เพื่อเลือกซื้อสินค้า	140
	เจรจาธุรกิจ	8
	ทัศนศึกษา	-
	สัมมนา	6
ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านเดินทางมา ท่องเที่ยวประเทศเกาหลี	แหล่งท่องเที่ยว	126
	สินค้า	139
	ศิลปวัฒนธรรม	74
	สิ่งอำนวยความสะดวก	63
	อาหาร	21
	บรรยากาศ	99
	การคมนาคม	12
	ระยะเวลาในการเดินทาง	57
	ค่าใช้จ่าย	155
	ที่พัก	57
	ความปลอดภัย	58
หากท่านมีโอกาสท่องเที่ยวในทุก ฤดูของประเทศเกาหลี ท่านจะ ท่องเที่ยวในฤดูใด	ฤดูใบไม้ผลิ ประมาณเดือนมีนาคมถึง เดือนพฤษภาคม	65
	ฤดูร้อน ประมาณเดือนมิถุนายนถึง เดือนสิงหาคม	34
	ฤดูใบไม้ร่วง ประมาณเดือนกันยายนถึง เดือนพฤศจิกายน	40
	ฤดูหนาว ประมาณเดือนธันวาคมถึง เดือนกุมภาพันธ์	61
ก่อนท่านออกเดินทางท่านมีการ เตรียมพร้อมในการศึกษาหาข้อมูล เกี่ยวกับประเทศเกาหลีหรือไม่	มี	39
	ไม่มี	161

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลการท่องเที่ยว	รายละเอียด	จำนวน หน่วย : คน
ในอนาคตท่านจะเดินทางมา ประเทศเกาหลีอีกหรือไม่	มาแน่นอน	127
	มีแนวโน้มว่าจะมา	63
	ไม่แน่ใจ	1
	มีแนวโน้มว่าจะไม่มา	6
	ไม่มาแน่นอน	3

ส่วนที่ 3

รูปแบบของคุณภาพ	เกณฑ์การให้คะแนน หน่วย : คน				
	1 = ไม่สำคัญอย่างมาก 5 = สำคัญอย่างมาก				
	1	2	3	4	5
สิ่งที่มองเห็นในการบริการ (Tangible) ความเหมาะสมของพนักงานที่ให้บริการ			55	76	69
เครื่องมือทันสมัยเป็นเลิศ		54	129	11	6
ความเชื่อถือได้ (reliability) ตรงเวลาเป็นเลิศ			2	40	158
ยินดีที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า			28	99	73
เตรียมบริการที่เป็นเลิศ			84	61	55
ไม่มีความผิดพลาด			78	73	49
การตอบสนอง (Responsiveness) ตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว			18	88	94
พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง			119	65	16
เตรียมพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจที่จะ ช่วยเหลือลูกค้า			4	75	121
ไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของลูกค้า			24	81	95
การรับประกัน (Assurance) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อได้รับบริการ		18	39	105	38
พนักงานมีมารยาทที่ดี			19	91	90
พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้า			20	132	48

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

รูปแบบของคุณภาพ	เกณฑ์การให้คะแนน หน่วย : คน				
	1 = ไม่สำคัญอย่างมาก 5 = สำคัญอย่างมาก				
	1	2	3	4	5
การเอาใจใส่ (Empathy) พนักงานให้ความสนใจและใส่ใจต่อลูกค้าแต่ละราย			34	80	86
จัดสรรเวลาเพียงพอแก่ลูกค้าทุกคน			4	58	138
เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย			9	47	144

ส่วนที่ 4

แบบสอบถามในส่วนของบริษัท ทัวร์ที่ให้บริการ	รายละเอียด	จำนวน หน่วย : คน
ท่านซื้อและใช้บริการทัวร์ครั้งล่าสุด นี้กับบริษัททัวร์ใด แพคเกจทัวร์ที่ท่านเดินทางมี ระยะเวลาการเดินทางกี่วันกี่คืน	SUNMOON TOUR 5 วัน 3 คืน	60
	HAPPY KOREA 5 วัน 3 คืน	32
	DISCOVERY KOREA 5 วัน 3 คืน	15
	MARCO WORLD 5 วัน 3 คืน	25
	GOLDEN LIVE 5 วัน 3 คืน	18
	NEW LINE TRAVEL 5 วัน 3 คืน	32
	E-LITE HOLIDAY 5 วัน 3 คืน	8
	DR.KOREA 5 วัน 3 คืน	10
ท่านคิดว่าสาเหตุใดท่านจึงเลือกการ เดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทน บริษัททัวร์	ราคา	66
	การบริการ	4
	ความสะดวกสบาย	128
	การให้ข้อมูลความรู้	2
ท่านคิดว่าโปรแกรมทัวร์ที่บริษัท ทัวร์จัดให้ นั้นมีความเหมาะสม เพียงพอต่อระยะเวลาของการ เดินทางหรือไม่	เหมาะสม	73
	ไม่เหมาะสม	68
	เฉยๆ	59

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

แบบสอบถามในส่วนของบริษัท ทัวร์ที่ให้บริการ	รายละเอียด	จำนวน หน่วย : คน
ท่านคิดว่าอาหารที่บริษัททัวร์จัดให้ นั้นมีความหลากหลายหรือไม่	หลากหลาย	53
	ไม่หลากหลาย	102
	เฉยๆ	45
ท่านคิดว่าราคาของแพคเกจทัวร์มี ความเหมาะสมหรือไม่	เหมาะสม	184
	ไม่เหมาะสม	16
ท่านคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวผ่าน ตัวแทนบริษัททัวร์มีความคุ้มค่ากับ ราคาหรือไม่	คุ้มค่า	167
	ไม่คุ้มค่า	33
ท่านซื้อแพคเกจทัวร์ที่ท่านเดินทาง นี้ผ่านทางใด	ซื้อกับพนักงานบริษัททัวร์โดยตรง	108
	ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	-
	ซื้อผ่านทางโทรศัพท์	92
ท่านรู้จักหรือพบเห็นสื่อโฆษณา บริษัททัวร์ที่ให้บริการท่องเที่ยว ประเทศเกาหลี ผ่านทางสื่อใด	สื่อสิ่งพิมพ์	80
	สื่อทางโทรทัศน์	21
	สื่อวิทยุ	8
	สื่อทางอินเทอร์เน็ต	91
	สื่อเคลื่อนที่	-
	ป้ายโฆษณา	-
ในอนาคตหากท่านมีโอกาสเดินทาง ไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีอีก ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาใช้บริการ กับบริษัททัวร์แห่งเดิมที่ท่านเคยใช้ บริการอีกหรือไม่	ใช้บริการอย่างแน่นอน	91
	ไม่แน่ใจ	86
	ไม่ใช้บริการ	23
ท่านมีความรู้สึกต่อการบริการของ พนักงานที่ให้บริการในระดับใด	ไม่พึงพอใจ	18
	เฉยๆ	17
	พึงพอใจ	126
	ประทับใจ	39

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

แบบสอบถามในส่วนของบริษัท ทัวร์ที่ให้บริการ	รายละเอียด	จำนวน หน่วย : คน
ท่านใช้เกณฑ์การพิจารณาใดในการ พิจารณาตัดสินใจใช้บริการกับ บริษัททัวร์	ราคาและรายละเอียดโปรแกรมทัวร์	158
	พนักงานที่ให้บริการ	23
	แผ่นพับหรือสื่อโฆษณาต่างๆ	-
	ทำเลที่ตั้ง	-
ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการ ในขั้นตอนการจองตั๋วและซื้อทัวร์นี้ หรือไม่	พอใจ	200
	ไม่พอใจ	-
ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่พัก ที่บริษัททัวร์นี้จัดไว้บริการหรือไม่	พอใจ	172
	ไม่พอใจ	28
ท่านมีความพึงพอใจต่อรถทัวร์ที่ บริษัททัวร์จัดไว้บริการหรือไม่	พอใจ	189
	ไม่พอใจ	11
ท่านมีความพึงพอใจต่อสายการบิน ที่ให้บริการของบริษัททัวร์หรือไม่	พอใจ	169
	ไม่พอใจ	31
ท่านมีความพึงพอใจต่ออาหารที่ บริษัททัวร์จัดไว้บริการหรือไม่	พอใจ	171
	ไม่พอใจ	29
ท่านมีความพึงพอใจต่อการ ให้บริการของไกด์ท้องถิ่นหรือไม่	พอใจ	195
	ไม่พอใจ	5

นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในหัวข้อ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการให้บริการของบริษัททัวร์ ว่า
ดูแลและบริการไม่ทั่วถึง ให้เวลาสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งน้อยเกินไป และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
แก่ตัวแทนบริษัททัวร์ ดังนี้ โปรแกรมซ้ำซากจำเจ ควรคิด โปรแกรมใหม่ๆบ้าง ราคาทัวร์ช่วงเทศกาลมี
ราคาแพงกว่าปกติมากเกินไปควรปรับราคาลง

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบ่งออกเป็น

5.1.1 สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ 1

จากการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 จำนวน 7 ท่านได้ผลสรุป คือ ปัญหาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องนั้น มี 5 ประการ ดังนี้

5.1.1.1 ปัญหาทางด้าน Product ได้แก่ ภาษา อาหารและตารางโปรแกรมทัวร์

แนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นเรื่อง ภาษา คือ การเตรียมตัวด้วยตนเอง ท่านสามารถหาข้อมูลได้จากหนังสือภาษาเกาหลี อินเทอร์เน็ตหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยจดบันทึกคำอ่านภาษาไทยไว้ เช่น อัน-นยอง-ฮา-เซ-โย แปลว่า สวัสดีค่ะ/ครับ คำนี้ใช้ได้ในทุกช่วงเวลาไม่ว่าจะเช้า สาย บ่ายหรือเย็น คัม-ซา-ฮัม-นี่-ดา แปลว่า ขอบคุณค่ะ/ครับ เป็นต้น ท่านสามารถหาคำพูดที่สำคัญๆ หรือที่คิดว่าจำเป็นต้องใช้ไว้ เพื่อในกรณีฉุกเฉินที่ไม่มีไกด์ท้องถิ่นที่พูดภาษาเกาหลีได้อยู่ด้วย การแสดงความเคารพของคนเกาหลีนิยมพูดคำว่า อัน-นยอง-ฮา-เซ-โย พร้อมกับโค้งศีรษะไปข้างหน้า หรือ ยืนมือด้านขวาไปสัมผัสฝ่ายตรงข้าม การก้มศีรษะจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผู้ที่เราสนทนาด้วยว่ามีความอาวุโสมากน้อยเพียงใด หากผู้นั้นมีความอาวุโสมาก ท่านจำต้องโค้งศีรษะลงมากกว่าปกติ การสื่อสารในเกาหลีด้วยภาษาอังกฤษตามตัวเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวก็อาจจะไม่ลำบากมากนัก แต่ในทางกลับกันแล้วพูดภาษาท้องถิ่นได้บ้างย่อมเป็นเรื่องที่ดีกว่า การเตรียมตัวของบริษัททัวร์ บริษัททัวร์อาจจะพิมพ์คำพูดที่นิยมใช้ในชีวิตประจำวันเป็นคู่มือแผ่นเล็กๆ ให้กับลูกค้าเก็บไว้ใช้ได้ ข้อดีของการบริการนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเมื่อใดที่ลูกค้าต้องหยิบคู่มือที่นั้นขึ้นมา ก็จะนึกถึงการให้บริการที่แสนน่าประทับใจของบริษัททัวร์ หรือบางครั้งบริษัททัวร์อาจให้ไกด์ท้องถิ่นสอนคำพูดระหว่างการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ก็ได้ การฝึกพูดและฟังจะทำให้ลูกค้าได้ฝึกออกเสียงและฟังสำเนียงที่ถูกต้อง แต่อย่าลืมไปว่าการฝึกพูดอย่างเดียวโดยไม่มีโพยที่เตรียมไปนั้น อาจทำให้ลูกค้าลืมได้ เพราะคำที่จำเป็นต้องใช้ไม่ได้มีเพียงแค่คำหรือสองคำ เพราะฉะนั้นแล้วทำทั้ง 2 วิธีควบคู่กันน่าจะเป็นทางออกที่ดีที่สุด

แนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นเรื่องอาหาร คือ หากท่านเป็นคนที่ท่านชอบทานอาหารรสจัดแล้ว ท่านสามารถเตรียมน้ำพริก หรือ น้ำปลา หรือพริกป่นไปได้ด้วยตัวท่านเอง ก็จะทำให้ได้รสชาติในการรับประทานควบคู่กับอาหารเกาหลีมากขึ้น ท่านสามารถเรียกร้องจากบริษัททัวร์

ก่อนออกเดินทางให้บริษัททัวร์ได้มีการเตรียมการในการซื้อเครื่องปรุงเพิ่มเติม ในส่วนของบริษัททัวร์เอง ก็ควรเตรียมเครื่องปรุงให้เหมาะกับอาหารที่ได้เลือกไว้ในโปรแกรมทัวร์ เช่น รายการอาหารชาบู ชาบูหม้อไฟ บริษัททัวร์ควรเตรียมน้ำจิ้มซีฟู้ด น้ำจิ้มสุกี้ หรือน้ำจิ้มแจ่วที่มีรสชาติถูกปากคนไทย ถึงแม้ว่าเรื่องน้ำจิ้มจะไม่ใช่ว่าเรื่องใหญ่แต่มันก็สามารถสร้างความน่าประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ บริษัททัวร์ควรมองหาอาหารใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำกันในทุกๆ โปรแกรมทัวร์ อาหารเกาหลีมีหลากหลาย อาหารที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกหรือที่เป็นที่รู้จักของคนไทยก็มีไม่น้อย หรือจะเป็นเมนูแปลกที่ทางบริษัททัวร์แนะนำเป็นพิเศษให้แก่ลูกค้าก็ไม่เสียหาย ลูกค้าจะได้ลิ้มลองอาหารเกาหลีประเภทอื่นบ้าง

แนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเรื่อง ตารางโปรแกรมทัวร์ คือ บริษัททัวร์ควรตรวจสอบตารางโปรแกรมการเดินทางในแต่ละวันให้มีความพอดี ไม่แออัดขัดเคืองจนเกินไป หรือไม่น้อยจนเกินไป และทางบริษัททัวร์ควรตรวจสอบความพร้อมของสถานที่ คนขับรถ รถทัวร์และไกด์ท้องถิ่นให้เรียบร้อยก่อนออกเดินทางทุกครั้ง เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ การทำโปรแกรมทัวร์ที่มีความแตกต่างจากสถานที่เดิมๆ ถือเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่เคยเดินทางไปเกาหลีแล้ว และสามารถสร้างตลาดลูกค้าและจับจองลูกค้าได้ในทุกส่วน ไม่ว่าลูกค้าจะเคยหรือไม่เคยไปมาก่อน

5.1.1.2 ปัญหาทางด้าน Price ได้แก่ ราคาของแพคเกจทัวร์

แนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ปัจจุบันนี้มีการแข่งขันทางด้านราคาของแพคเกจทัวร์สูงมาก บริษัทที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมักจะมีราคาแพง และสูงกว่าในท้องตลาด เมื่อเปรียบเทียบกันในเรื่องของราคาแล้ว บริษัทโนเนมย่อมมีราคาที่ถูกลงกว่าแน่นอน อย่าลืมไปว่า ราคาคือสิ่งดึงดูดใจลูกค้าเป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าบริษัททัวร์ที่ตั้งราคาไว้สูงๆ จะอ้างว่าเป็นทัวร์ที่ดี บริการดี มีคุณภาพ แต่ลูกค้าไม่สามารถรับรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อได้ว่า ที่กล่าวอ้างมานั้นเป็นความจริง ราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ก็น่าจะเป็นตัวเลือกที่ดีที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ที่ลูกค้าจะสามารถฉวยกระเป๋ไปได้ง่ายๆ ลูกค้าควรหาข้อมูลหรือสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการว่า บริษัททัวร์ใดที่ให้บริการน่าประทับใจและบริษัทใดควรหลีกเลี่ยง

5.1.1.3 ปัญหาทางด้าน Process ได้แก่ ด้านตรวจคนเข้าเมือง

แนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การเตรียมเอกสารประกอบการเดินทางให้พร้อม เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือคู่มือการท่องเที่ยวเกาหลี ชื่อและเบอร์โทรศัพท์ของโรงแรมหรือที่พัก เป็นสิ่งที่ดี การกรอกข้อมูลในเอกสารใบผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองมีความสำคัญมาก ต้องเลือกจุดประสงค์ที่แน่ชัดในการมาที่ประเทศเกาหลี ที่อยู่ที่จะพักตลอดระยะเวลาที่อยู่ในเกาหลีถือเป็นเครื่องหมายติดตามตัวเราได้ว่า มีที่พักที่แน่นอน และมีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ หากท่านเดินทางกับบริษัททัวร์แล้วก็สามารถเตรียมรายละเอียดตารางโปรแกรมทัวร์ในแต่ละวันไว้ ท่าน

สามารถเตรียมได้ด้วยตนเองหรือร้องขอจากบริษัททัวร์ก็ได้ ทั้งนี้เอกสารเหล่านั้นก็สามารถเป็นหลักฐานการมาท่องเที่ยว เพื่อยืนยันความบริสุทธิ์ใจในจุดประสงค์การมาท่องเที่ยวครั้งนี้ หากแต่ในกรณีที่ท่านโดนกักตัวในด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่านควรตั้งสติไว้ และหากท่านสามารถอธิบายและตอบคำถามได้อย่างฉะฉาน ไม่ตะกุกตะกักแล้วก็สามารถเป็นเครื่องพิสูจน์ตัวท่านได้ และในกรณีที่ท่านมีเพื่อนหรือคนรู้จักพำนักอยู่ในประเทศเกาหลีแล้วยังเป็นเรื่องง่าย เพียงแต่ท่านให้พวกเขามาเซ็นรับรองสถานะไว้เพียงเท่านี้ ท่านก็รอดปลอดภัยเข้าสู่ประตูสนามบินอินชอนได้โดยไม่ถูกส่งตัวกลับ แต่ในกรณีที่ท่านไม่รู้จักใครเลยในเกาหลี ท่านควรมีเบอร์โทรศัพท์สถานทูตไทยในเกาหลีหรือสถานทูตเกาหลีในไทย เพื่อต้องการความช่วยเหลือเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ เช่น ด้านภาษา เป็นต้น

สำหรับในกรณีที่ท่านโดนส่งตัวกลับไทยและจะขอเรียกร้องค่าชดเชยเงินคืนจากบริษัททัวร์นั้น ต้องยอมรับว่า บริษัททัวร์ทุกๆ แห่งได้กำหนดเงื่อนไขไว้ในรายละเอียด โปรแกรมทัวร์แล้ว และไม่ใช้ความคิดของบริษัททัวร์แต่อย่างใด ทางบริษัททัวร์จึงไม่ต้องรับผิดชอบค่าเสียหายใดๆ ทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นแล้วท่านก็ควรพิจารณาว่า ทางตัวแทนบริษัททัวร์ได้ช่วยเหลือท่านอย่างสุดกำลังความสามารถหรือไม่ หากทางตัวแทนบริษัททัวร์ได้ช่วยเหลืออย่างเต็มกำลังความสามารถแล้ว ท่านก็ไม่ควรที่มีข้อตำหนิติเตียนใดๆ เพราะเป็นเหตุสุดวิสัย แต่หากตัวแทนบริษัททัวร์ไม่ได้ให้ความช่วยเหลือหรือใส่ใจท่านเลย ท่านอาจนำข้อมูลเหล่านี้ไปแจ้งต่อองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี หรือ อสท.เกาหลีให้แจ้งกับทางบริษัททัวร์ในการปรับปรุงพฤติกรรมหรือขอคำชี้แจงในเหตุผลต่อสถานการณ์นั้นๆ

5.1.1.4 ปัญหาทางด้าน Productivity and Quality ได้แก่ การให้บริการ

แนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในเรื่องการเตรียมความพร้อมก่อนออกเดินทาง คือ บริษัททัวร์ที่ดีต้องมีการเอาใจใส่ลูกค้า ลูกค้าบางรายอาจไม่เคยเดินทางไปเกาหลีมาก่อน หรือบางรายก็อาจเคยไปมาแล้วแต่ไม่เคยไปในช่วงฤดูนั้น ทางบริษัททัวร์อาจให้คำแนะนำในการเตรียมเสื้อผ้าให้เหมาะสมสำหรับอุณหภูมิในขณะนั้น การเตรียมข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็น เช่น ยาประจำตัว ยาแก้ปวดหัว ยาแก้ไข้ เป็นต้น สำหรับในช่วงฤดูหนาวของเกาหลีจะเป็นช่วงที่ที่อากาศหนาวมาก ลูกค้าก็อาจจะไม่สบายได้ง่ายมาก และในบางครั้งลูกค้าก็จะไม่ทราบว่าควรเตรียมเสื้อผ้าไปมากหรือน้อยเพียงใด การป้องกันที่ดีคือ เตรียมไปเหลือดีกว่าเตรียมไปขาด ผ้าพันคอ ถุงมือ ถุงเท้าอย่างหนา หมวกและที่ปิดหู ก็สามารถบรรเทาความหนาวได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นแล้วต้องอยู่ในสัมภาระที่ไม่เกิน 20 กิโลกรัม บริษัททัวร์ควรให้คำแนะนำเรื่องที่ต้องรู้ทุกๆ เรื่องก่อนเกิดการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของต้องห้ามที่ห้ามนำเข้า การพกพาสัมภาระขึ้นเครื่องบิน เอกสารที่เกี่ยวข้อง พาสปอร์ต อีกทั้งควรให้คำแนะนำในการกรอกข้อมูลเอกสารไปผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองที่เกาหลีก่อนลงจากเครื่องด้วย รวมไปถึงการเข้าถึงลูกค้า คือ ลูกค้าที่เดินทางกับบริษัททัวร์มักมีกลุ่มขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ และการให้บริการของบริษัททัวร์จะมีเพียงหัวหน้าทัวร์ชาวไทยและ

ไก่อค์ต้องถึนในการติดตามดูแลลูกค้า ในบางครั้งอาจจะมีช่างภาพซึ่งเป็นคนเกาหลีมาคอยอำนวยความสะดวกให้บ้างขึ้นอยู่กั้แต่ละบริษัท การดูแลลูกค้าที่มีกลุ่มขนาดใหญ่อาจทำให้ไม่ทั่วถึงลูกค้าทุกรายได้ การพูดคุยสอบถามความต้องการเบื้องต้นก็พอที่จะทำให้ทราบได้ว่า ลูกค้ามีความต้องการไคบ้าง เช่น สอบถามลูกค้าว่า มาเที่ยวเกาหลีเป็นครั้งที่เท่าไร มาเที่ยวเกาหลีครั้งนี้มากั้กับใครบ้าง คั้งใจที่จะไปไคเป็นพิเศษหรือคั้งใจมาซื้ออะไรบ้าง เป็นต้น จะทำให้ทราบถึงความต้องการเบื้องต้นเหล่านั้นได้ และคอยให้คำแนะนำหรือข้อมูลที่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มต้องการได้

5.1.1.5 ปัญหาทางด้าน People ได้แก่ พนักงานบริษัททัวร์ที่ให้บริการ

แนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น คือ พนักงานที่ให้บริการทังก่อนที่ลูกค้าจะซื้อไปจนลูกค้าตัดสินใจซื้อแล้ว ควรมีการบริการที่ดี มีการเตรียมตัวที่ดีในการให้คำปรึกษาและไขข้อข้องใจแก่ลูกค้า ควรมีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับประเทศเกาหลีในระดับหนึ่งในการตอบคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ไป เรื่องอาหาร และเรื่องทัวๆไป ในส่วนของการให้บริการในฐานะตัวแทนบริษัททัวร์ที่ทำการดูแลลูกค้า หรือที่เรียกว่าหัวหน้าทัวร์ ก็ควรมีความรู้ มีการเตรียมตัวที่ดีก่อนการเดินทาง มีใจรักในงานบริการ และพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าอยู่เสมอ สำหรับไก่อค์ต้องถึน ทางบริษัททัวร์สามารถประเมินผลการดำเนินงานของไก่อค์แต่ละคนได้ว่า มีความรู้และความสามารถตลอดจนการบริการเป็นอย่างไร หากลูกค้ามีข้อชมเชยต่อไก่อค์ต้องถึนคนนี้ ทางบริษัททัวร์ก็สามารถบันทึกไว้สำหรับในอนาคตจะได้มีโอกาสร่วมงานกันอีก แต่หากลูกค้ามีข้อติเตียนต่อไก่อค์ต้องถึนคนนี้ ทางบริษัททัวร์ต้องแจ้งให้ไก่อค์ต้องถึนทราบและให้โอกาสในการปรับตัว แต่หากมีข้อเรียกร้องซ้ำอีก ทางบริษัททัวร์ก็สามารถที่จะระบุไว้ในข้อตกลงได้ว่า จะไม่ร่วมงานกับไก่อค์คนดังกล่าว ในแต่ละส่วนงานต้องมีการประเมินผลงานทุกๆ ส่วน เพราะในแต่ละส่วนเมื่อมาประกอบกันแล้วก็จะส่งผลต่อการให้บริการกับลูกค้าทังสิ้น

5.1.2 สรุปผลที่ได้จากการ Survey จากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 แบ่งออกเป็น

5.1.2.1 สรุปผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน คิดเป็นคำร้อยละ จากแบบสอบถามทัง 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ

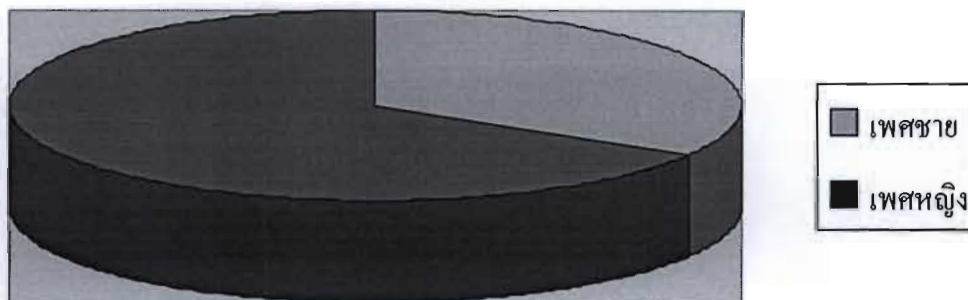
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการท่องเที่ยว จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 การวัดคุณภาพของการให้บริการการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามในส่วนของบริษัททัวร์ที่ให้บริการ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

1. เพศ : เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.5 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.5



รูปที่ 5.1 กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างเพศ

2. อายุ : อายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 7

อายุระหว่าง 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5

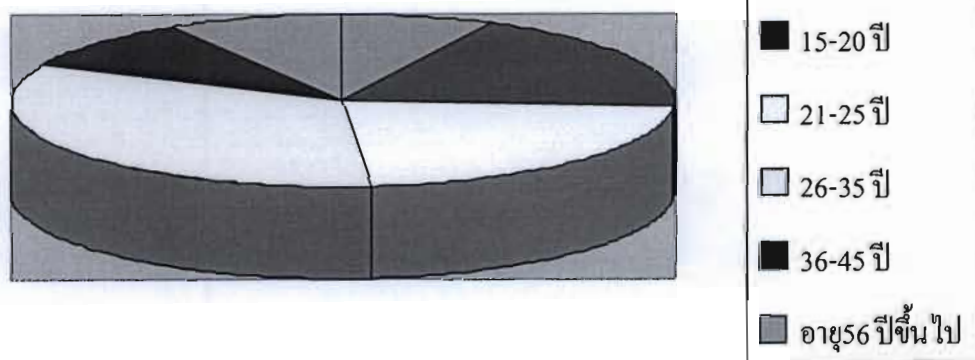
อายุระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21

อายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5

อายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5

อายุระหว่าง 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 8

อายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.5



รูปที่ 5.2 กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างอายุ

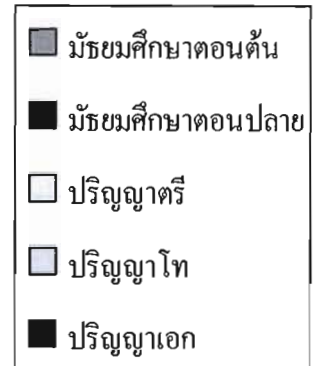
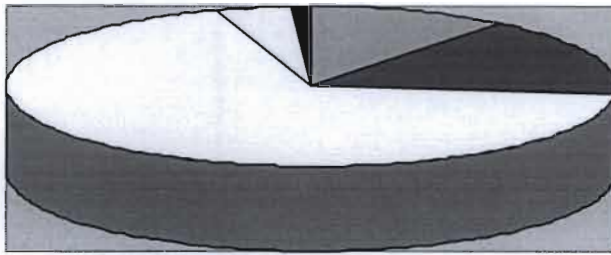
3. การศึกษา : ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 10.5

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 16

ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.5

ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4

ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1



รูปที่ 5.3 กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างการศึกษา

4. อาชีพ : นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 14.5

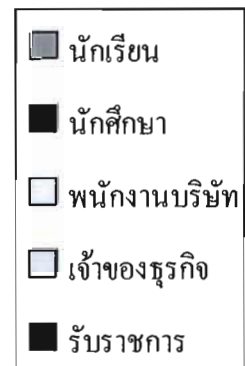
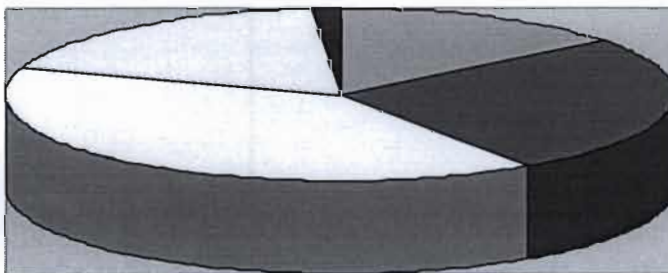
นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.5

พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40

เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.5

รับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 0

อื่นๆ โปรรณะบุ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 1.5



รูปที่ 5.4 กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างอาชีพ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : ต่ำกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5

8,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18

15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5

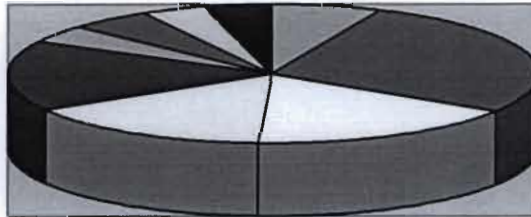
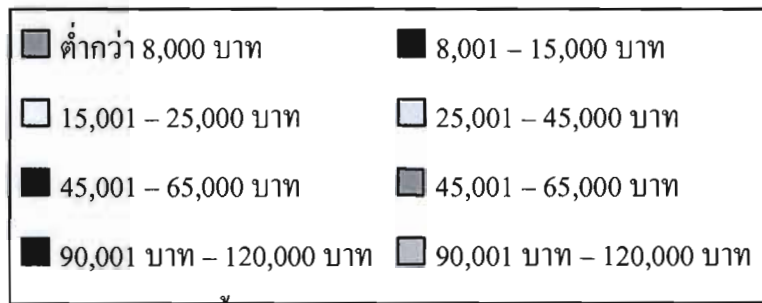
25,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5

45,001 – 65,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5

65,001 – 90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5

90,001 บาท – 120,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4

120,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.5



รูปที่ 5.5 กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างรายได้

6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีแต่ละครั้ง

ต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5

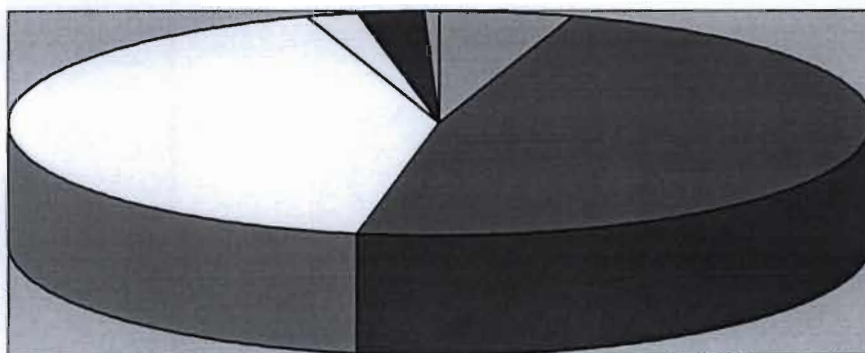
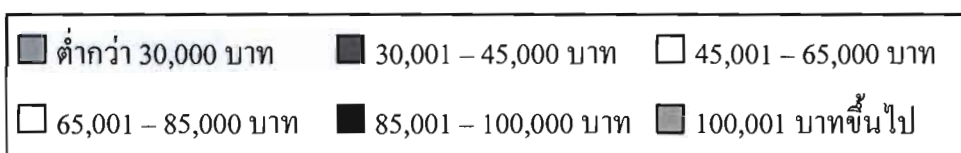
30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48

45,001 – 65,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42

65,001 – 85,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2

85,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5

100,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5

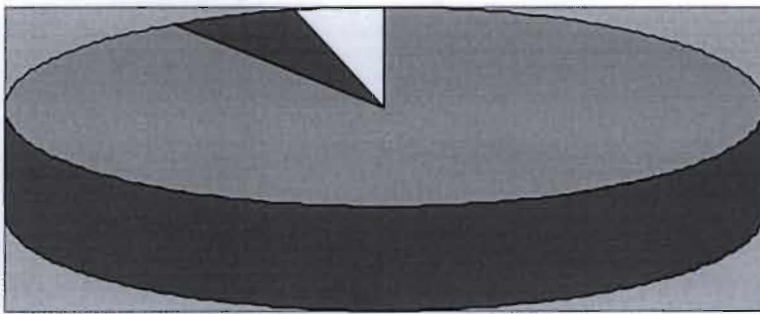


รูปที่ 5.6 กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการท่องเที่ยว

1. ท่านเคยเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีมาแล้วกี่ครั้ง

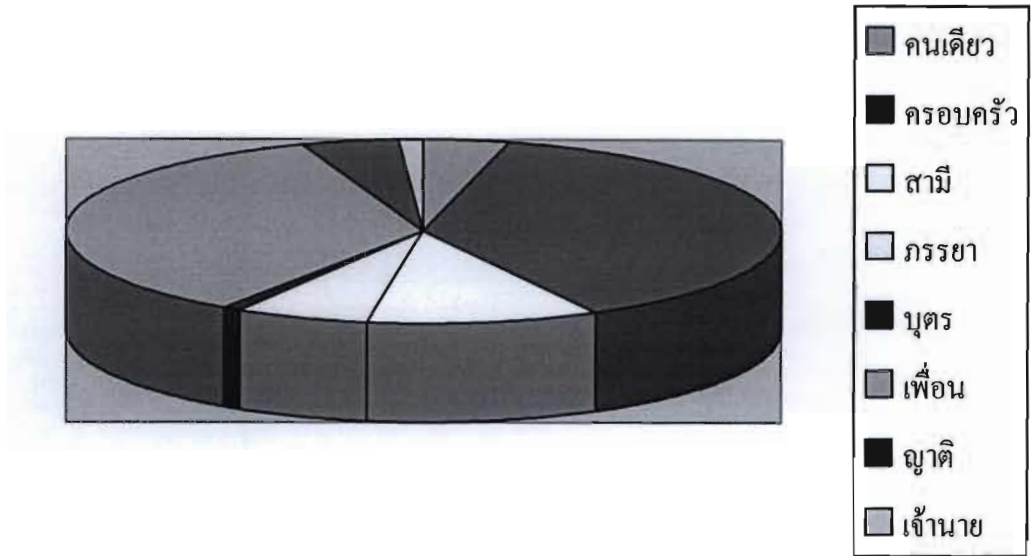
- 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 90.5
- 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.5
- 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4
- 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0
- มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0



รูปที่ 5.7 กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างจำนวนครั้งของการไปเที่ยวประเทศเกาหลี

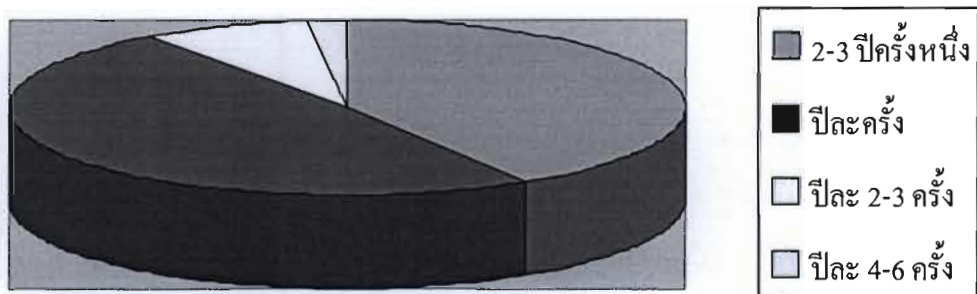
2. ครั้งสุดท้ายที่ท่านเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีท่านเดินทางไปกับใคร

- คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 4
- ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38
- สามี คิดเป็นร้อยละ 10.5
- ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 6
- บุตร คิดเป็นร้อยละ 1
- เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35
- ญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.5
- อื่นๆ โปรกระนู เจ้านาย คิดเป็นร้อยละ 1



รูปที่ 5.8 กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีด้วย

3. โดยเฉลี่ยแล้วท่านมักจะออกเดินทางไปต่างประเทศบ่อยเพียงใด (รวมถึงประเทศอื่นๆ ด้วย)
- 2 – 3 ปีครั้งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 41
 - ปีละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49
 - ปีละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8
 - ปีละ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2
 - มากกว่า 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 0



รูปที่ 5.9 กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศ

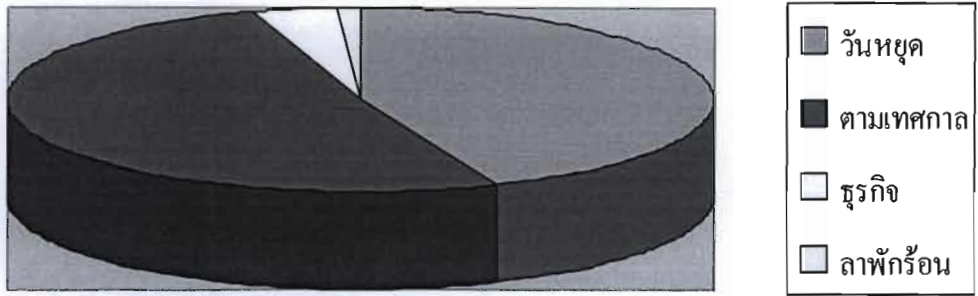
4. ท่านมักจะออกเดินทางเนื่องในโอกาสใด

วันหยุด คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 51.5

ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4

ลาพักร้อน คิดเป็นร้อยละ 1

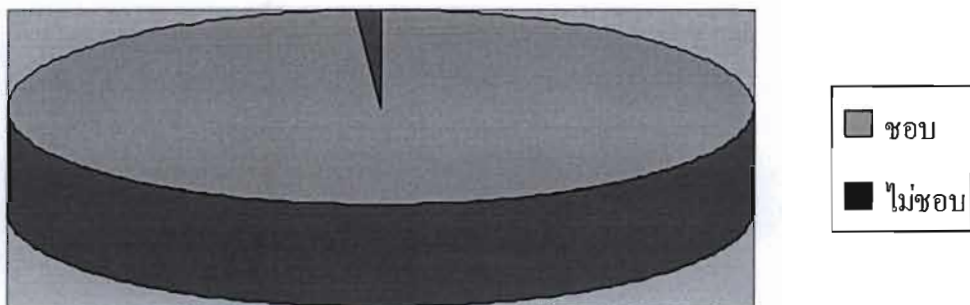


รูปที่ 5.10 กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างโอกาสที่นักท่องเที่ยวออกเดินทาง

5. ท่านชอบแหล่งท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีหรือไม่ อย่างไร

ชอบ คิดเป็นร้อยละ 99

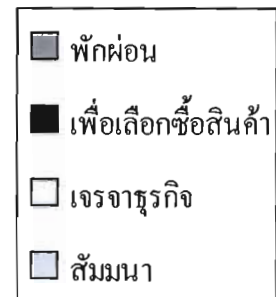
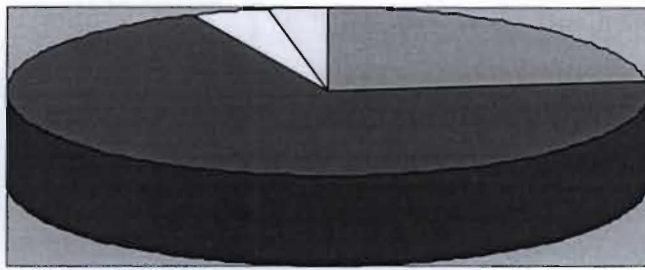
ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 1



รูปที่ 5.11 กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างความชอบประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยว

6. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเกาหลีด้วยเหตุผลใด

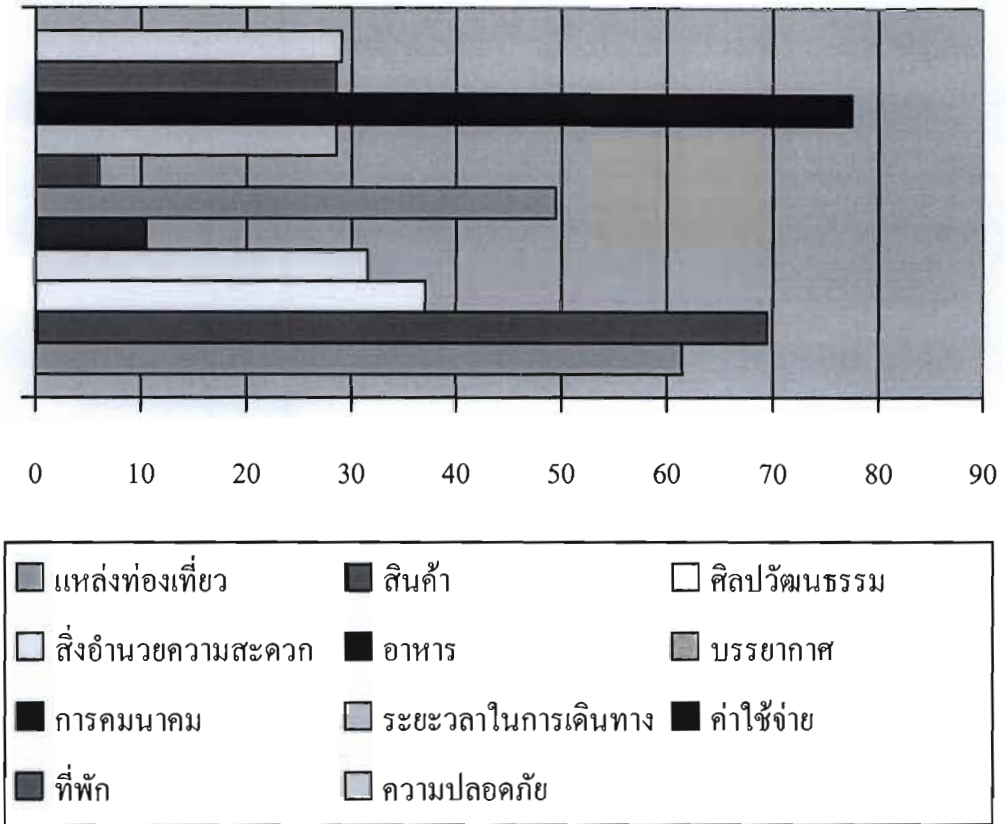
- พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 23
 เพื่อเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70
 เจริญธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4
 ทักสนศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0
 สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 3



รูปที่ 5.12 กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศเกาหลี

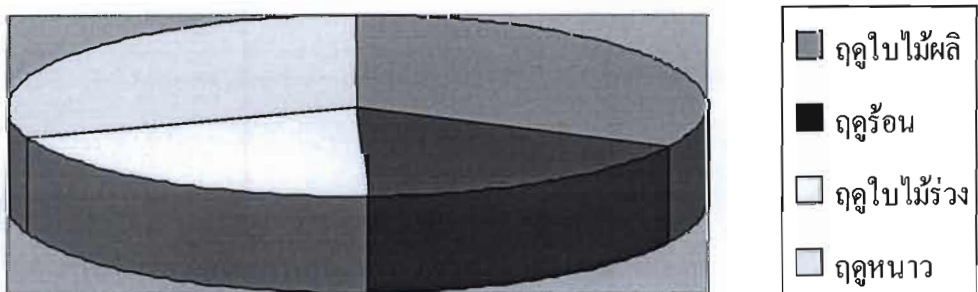
7. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเกาหลี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 61.5
 สินค้า คิดเป็นร้อยละ 69.5
 ศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 37
 สิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 31.5
 อาหาร คิดเป็นร้อยละ 10.5
 บรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 49.5
 การคมนาคม คิดเป็นร้อยละ 6
 ระยะเวลาในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 28.5
 ค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 77.5
 ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 28.5
 ความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 29



รูปที่ 5.13 กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างปัจจัยต่างๆที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประเทศไทย

8. หากท่านมีโอกาสท่องเที่ยวในทุกฤดูของประเทศเกาหลี ท่านจะท่องเที่ยวในฤดูใด
- ฤดูใบไม้ผลิ ประมาณเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม คิดเป็นร้อยละ 32.5
 - ฤดูร้อน ประมาณเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม คิดเป็นร้อยละ 17
 - ฤดูใบไม้ร่วง ประมาณเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน คิดเป็นร้อยละ 20
 - ฤดูหนาว ประมาณเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 30.5



รูปที่ 5.14 กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างฤดูต่างๆที่นักท่องเที่ยวจะออกท่องเที่ยว

9. ก่อนท่านออกเดินทางท่านมีการเตรียมพร้อมในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลีหรือไม่

มี คิดเป็นร้อยละ 19.5

ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 80.5



รูปที่ 5.15 กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างการเตรียมพร้อมในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลี

10. ในอนาคตท่านจะเดินทางมาประเทศเกาหลีอีกหรือไม่

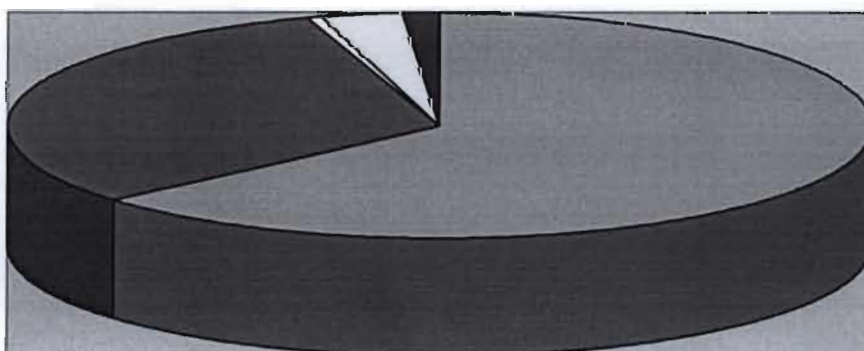
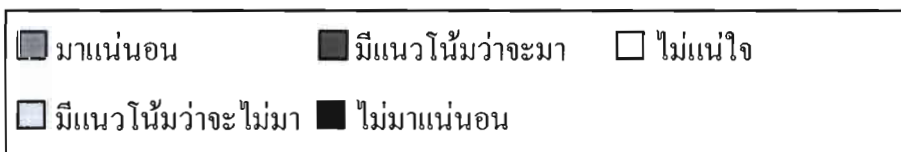
มาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 63.5

มีแนวโน้มว่าจะมา คิดเป็นร้อยละ 31.5

ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 0.5

มีแนวโน้มว่าจะไม่มา คิดเป็นร้อยละ 3

ไม่มาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 1.5



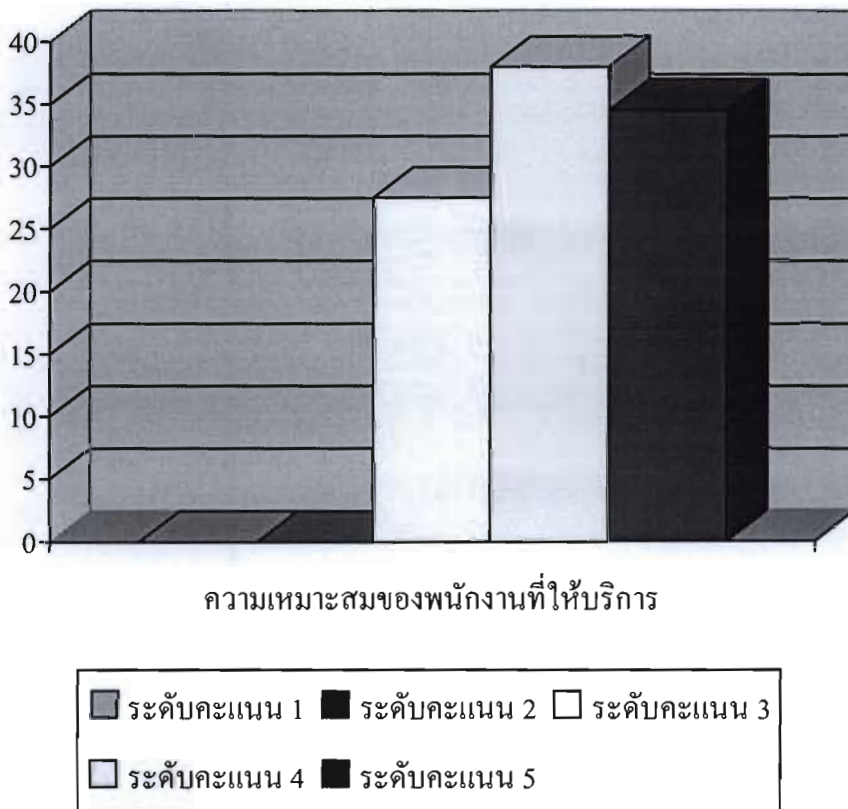
รูปที่ 5.16 กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างความเป็นไปได้ในการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

ส่วนที่ 3 การวัดคุณภาพของการให้บริการการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์

เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่สำคัญอย่างมาก 5 = สำคัญอย่างมาก

สิ่งที่มองเห็นในการบริการ (Tangible)

ความเหมาะสมของพนักงานที่ให้บริการ ระดับการให้คะแนน 1 คิดเป็นร้อยละ 0
 ระดับการให้คะแนน 2 คิดเป็นร้อยละ 0
 ระดับการให้คะแนน 3 คิดเป็นร้อยละ 27.5
 ระดับการให้คะแนน 4 คิดเป็นร้อยละ 38
 ระดับการให้คะแนน 5 คิดเป็นร้อยละ 34.5



รูปที่ 5.17 กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนความเหมาะสมของพนักงานที่ให้บริการ

เครื่องมือทันสมัยเป็นเลิศ

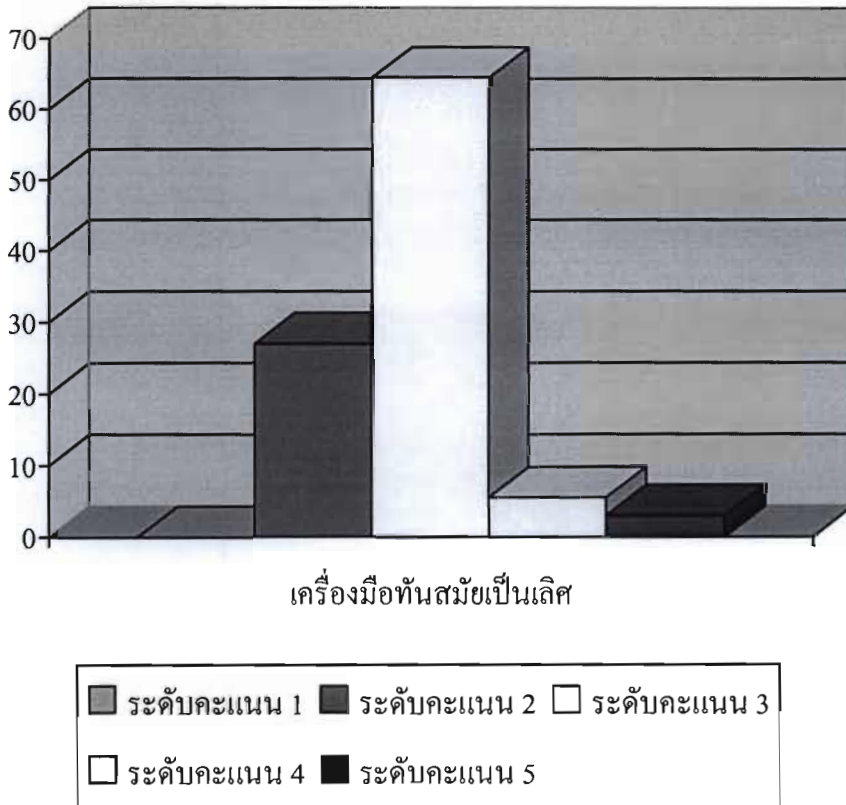
ระดับการให้คะแนน 1 คิดเป็นร้อยละ 0

ระดับการให้คะแนน 2 คิดเป็นร้อยละ 27

ระดับการให้คะแนน 3 คิดเป็นร้อยละ 64.5

ระดับการให้คะแนน 4 คิดเป็นร้อยละ 5.5

ระดับการให้คะแนน 5 คิดเป็นร้อยละ 3

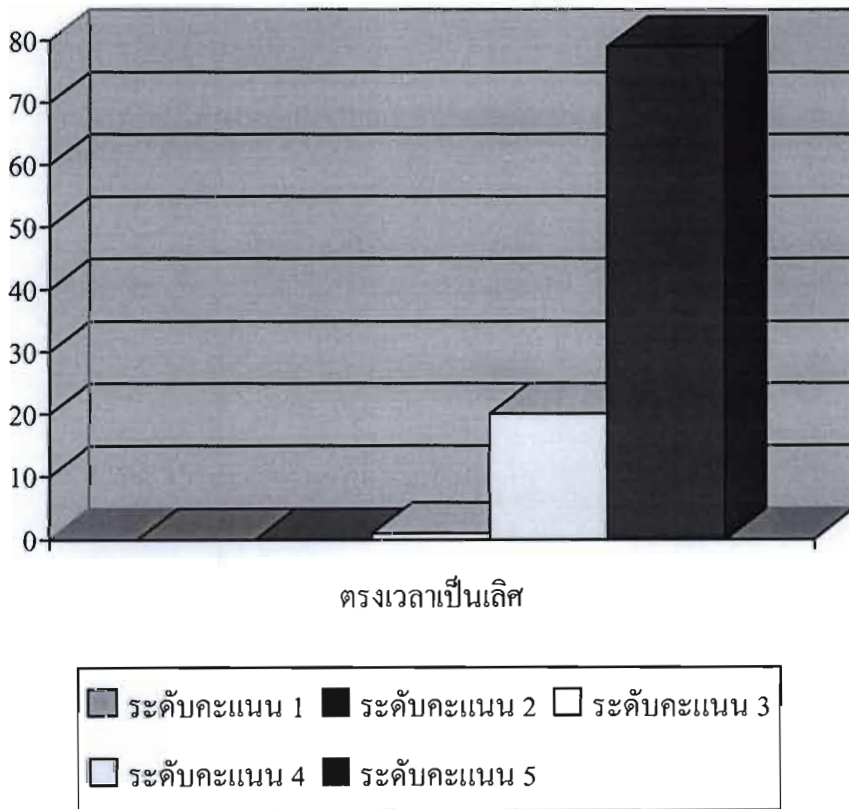


รูปที่ 5.18 กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนเครื่องมือทันสมัยเป็นเลิศ

ความเชื่อถือได้ (reliability)

ตรงเวลาเป็นเลิศ

ระดับการให้คะแนน 1 คิดเป็นร้อยละ 0
 ระดับการให้คะแนน 2 คิดเป็นร้อยละ 0
 ระดับการให้คะแนน 3 คิดเป็นร้อยละ 1
 ระดับการให้คะแนน 4 คิดเป็นร้อยละ 20
 ระดับการให้คะแนน 5 คิดเป็นร้อยละ 79



รูปที่ 5.19 กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนตรงเวลาเป็นเลิศ

ยินดีที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า

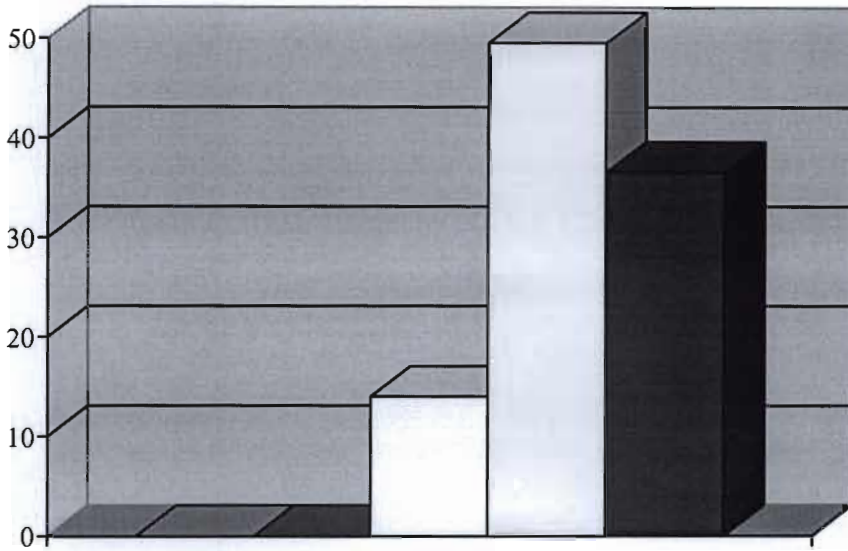
ระดับการให้คะแนน 1 คิดเป็นร้อยละ 0

ระดับการให้คะแนน 2 คิดเป็นร้อยละ 0

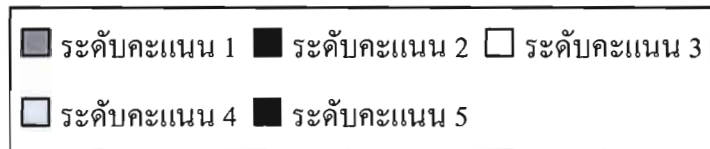
ระดับการให้คะแนน 3 คิดเป็นร้อยละ 14

ระดับการให้คะแนน 4 คิดเป็นร้อยละ 49.5

ระดับการให้คะแนน 5 คิดเป็นร้อยละ 36.5



ยินดีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้า



รูปที่ 5.20 กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนยินดีที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า

เตรียมบริการที่เป็นเลิศ

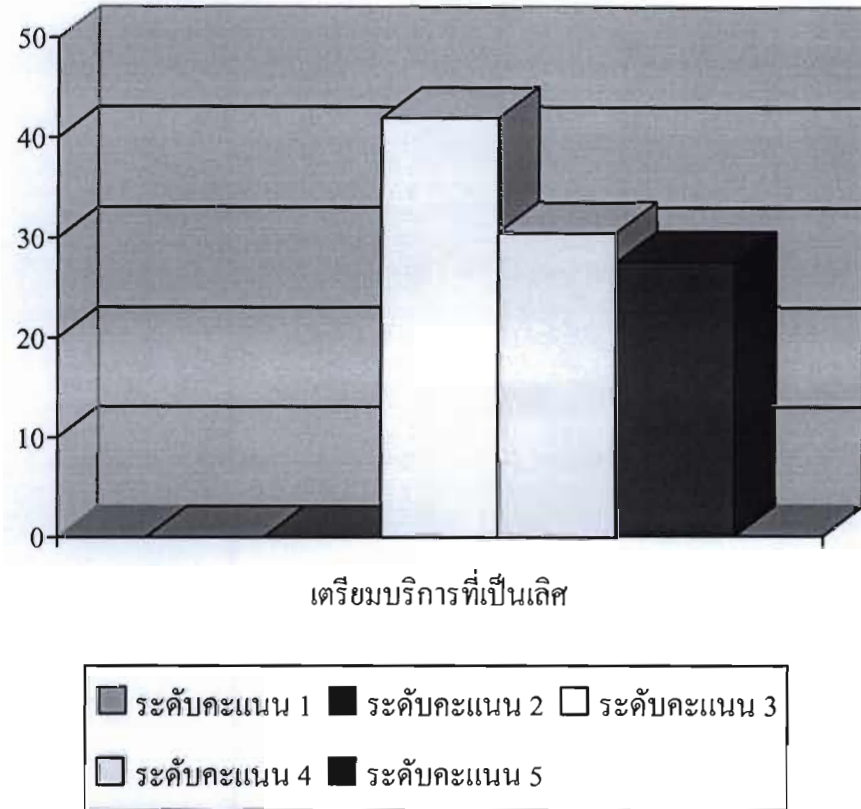
ระดับการให้คะแนน 1 คิดเป็นร้อยละ 0

ระดับการให้คะแนน 2 คิดเป็นร้อยละ 0

ระดับการให้คะแนน 3 คิดเป็นร้อยละ 42

ระดับการให้คะแนน 4 คิดเป็นร้อยละ 30.5

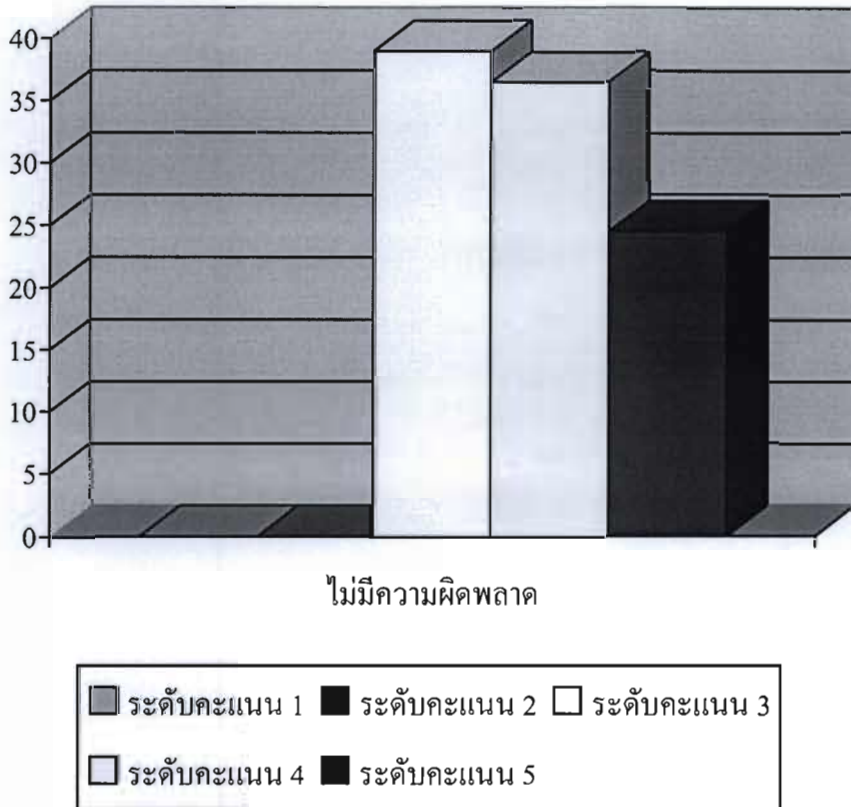
ระดับการให้คะแนน 5 คิดเป็นร้อยละ 27.5



รูปที่ 5.21 กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนเตรียมบริการที่เป็นเลิศ

ไม่มีความผิดพลาด

ระดับการให้คะแนน 1 คิดเป็นร้อยละ 0
 ระดับการให้คะแนน 2 คิดเป็นร้อยละ 0
 ระดับการให้คะแนน 3 คิดเป็นร้อยละ 39
 ระดับการให้คะแนน 4 คิดเป็นร้อยละ 36.5
 ระดับการให้คะแนน 5 คิดเป็นร้อยละ 24.5



รูปที่ 5.22 กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนไม่มีความผิดพลาด

การตอบสนอง (Responsiveness)

ตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

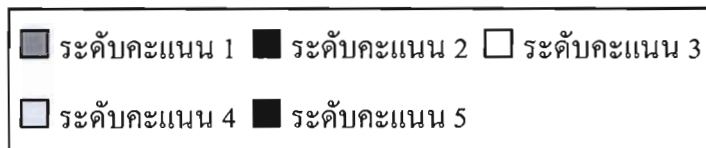
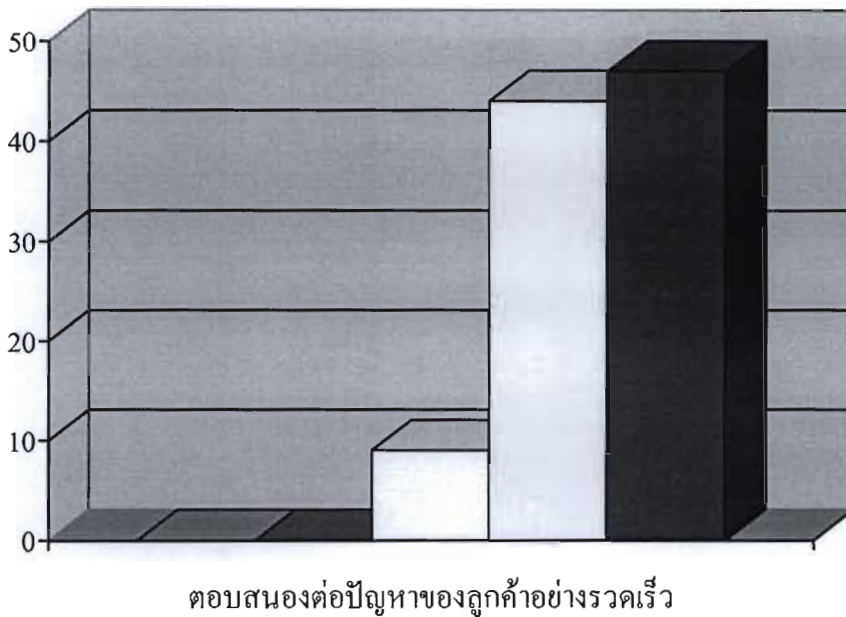
ระดับการให้คะแนน 1 คิดเป็นร้อยละ 0

ระดับการให้คะแนน 2 คิดเป็นร้อยละ 0

ระดับการให้คะแนน 3 คิดเป็นร้อยละ 9

ระดับการให้คะแนน 4 คิดเป็นร้อยละ 44

ระดับการให้คะแนน 5 คิดเป็นร้อยละ 47



รูปที่ 5.23 กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง

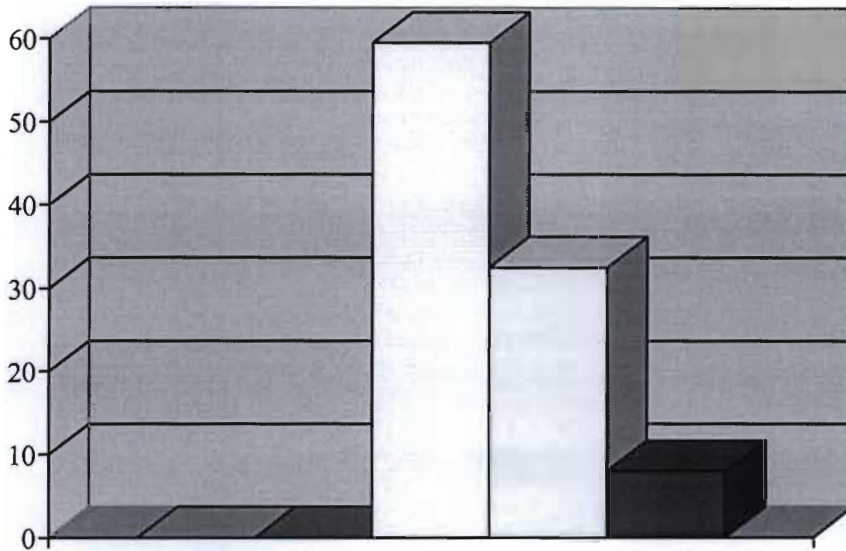
ระดับการให้คะแนน 1 คิดเป็นร้อยละ 0

ระดับการให้คะแนน 2 คิดเป็นร้อยละ 0

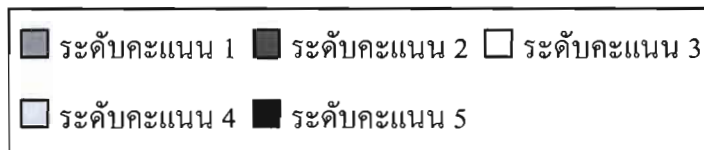
ระดับการให้คะแนน 3 คิดเป็นร้อยละ 59.5

ระดับการให้คะแนน 4 คิดเป็นร้อยละ 32.5

ระดับการให้คะแนน 5 คิดเป็นร้อยละ 8



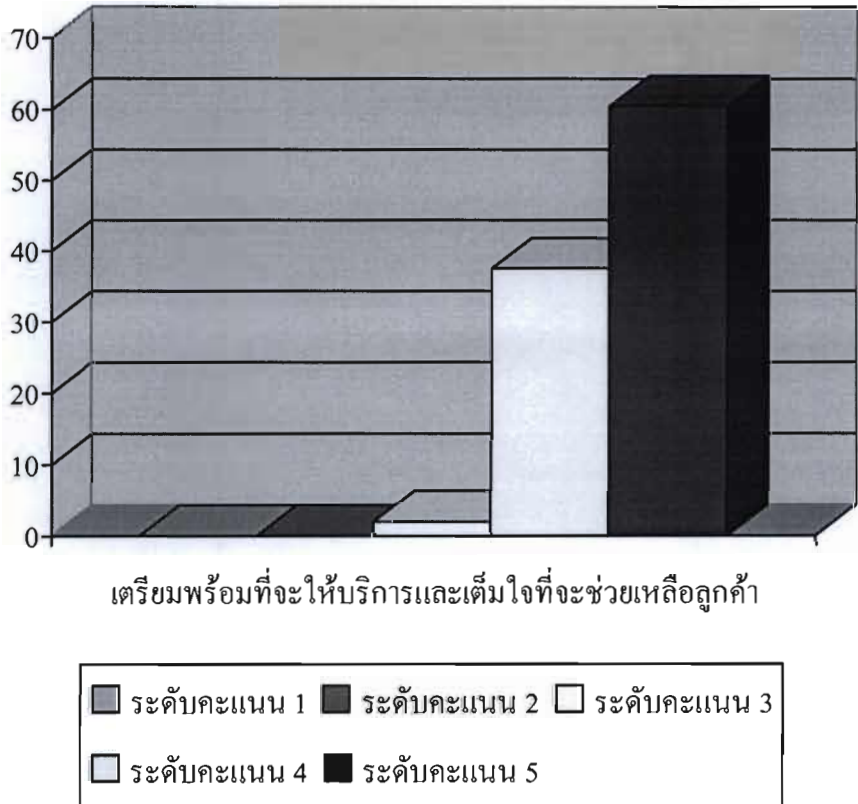
พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง



รูปที่ 5.24 กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง

เตรียมพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า

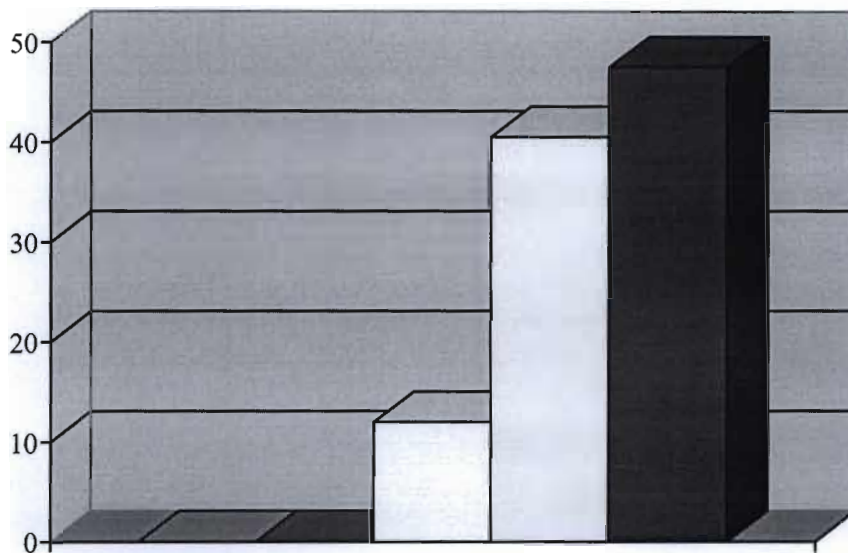
- ระดับการให้คะแนน 1 คิดเป็นร้อยละ 0
- ระดับการให้คะแนน 2 คิดเป็นร้อยละ 0
- ระดับการให้คะแนน 3 คิดเป็นร้อยละ 2
- ระดับการให้คะแนน 4 คิดเป็นร้อยละ 37.5
- ระดับการให้คะแนน 5 คิดเป็นร้อยละ 60.5



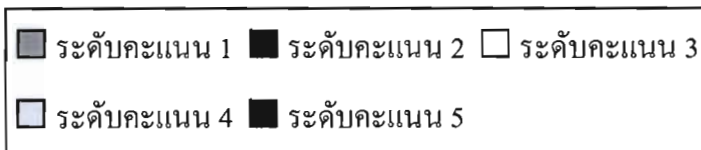
รูปที่ 5.25 กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนเตรียมพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า

ไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของลูกค้า

ระดับการให้คะแนน 1 คิดเป็นร้อยละ 0
ระดับการให้คะแนน 2 คิดเป็นร้อยละ 0
ระดับการให้คะแนน 3 คิดเป็นร้อยละ 12
ระดับการให้คะแนน 4 คิดเป็นร้อยละ 40.5
ระดับการให้คะแนน 5 คิดเป็นร้อยละ 47.5



ไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของลูกค้า



รูปที่ 5.26 กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของลูกค้า

การรับประกัน (Assurance)

ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อได้รับบริการ

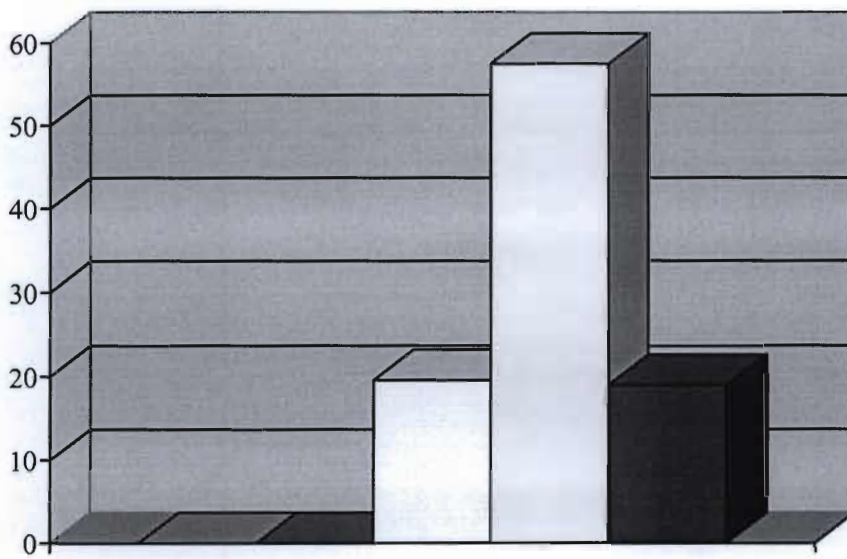
ระดับการให้คะแนน 1 คิดเป็นร้อยละ 0

ระดับการให้คะแนน 2 คิดเป็นร้อยละ 9

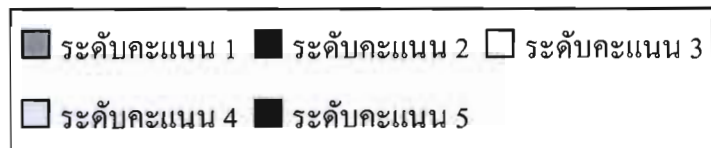
ระดับการให้คะแนน 3 คิดเป็นร้อยละ 19.5

ระดับการให้คะแนน 4 คิดเป็นร้อยละ 57.5

ระดับการให้คะแนน 5 คิดเป็นร้อยละ 19



ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อได้รับบริการ



รูปที่ 5.27 กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อได้รับบริการ

พนักงานมีมารยาทที่ดี

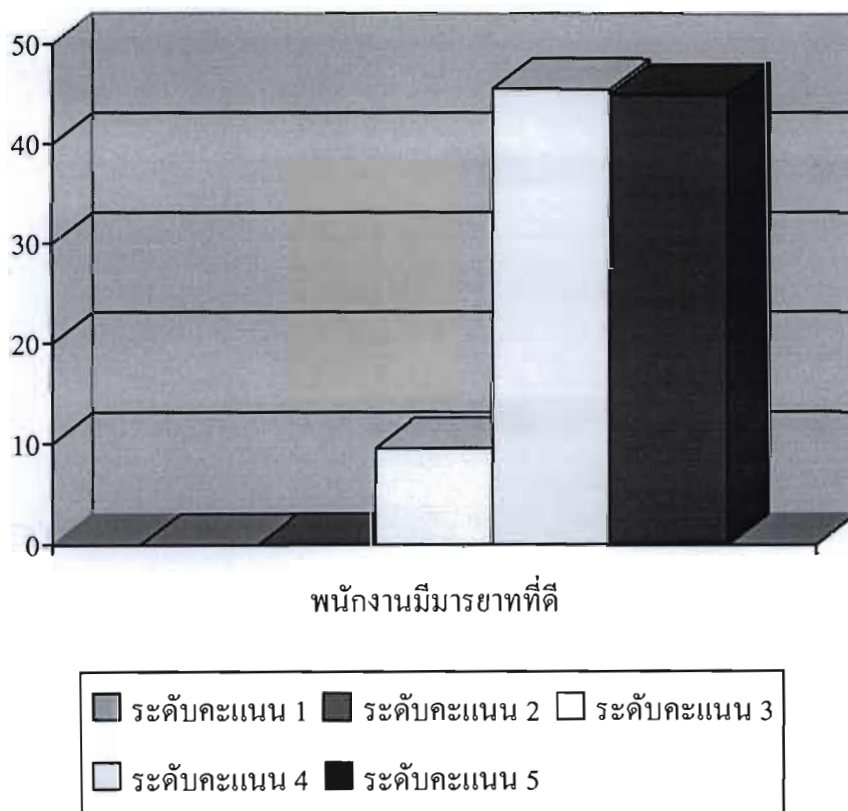
ระดับการให้คะแนน 1 คิดเป็นร้อยละ 0

ระดับการให้คะแนน 2 คิดเป็นร้อยละ 0

ระดับการให้คะแนน 3 คิดเป็นร้อยละ 9.5

ระดับการให้คะแนน 4 คิดเป็นร้อยละ 45.5

ระดับการให้คะแนน 5 คิดเป็นร้อยละ 45



รูปที่ 5.28 กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนพนักงานมีมารยาทที่ดี

พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้า

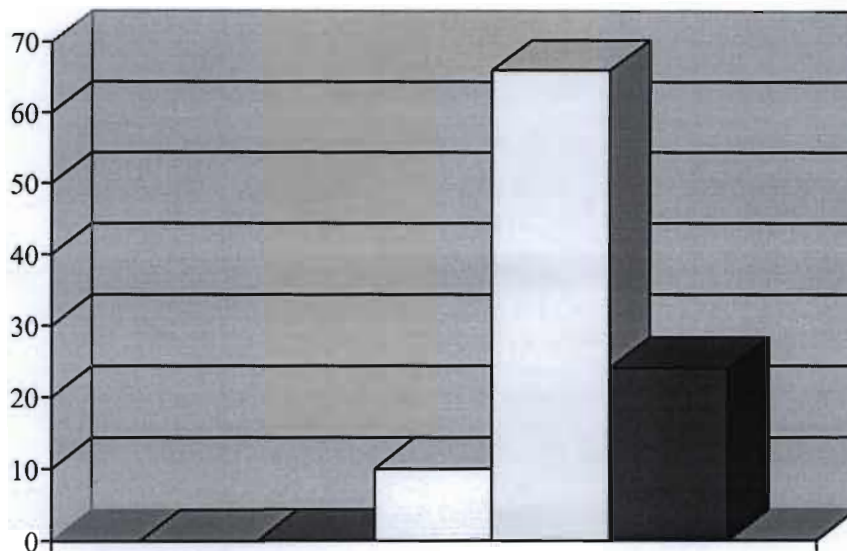
ระดับการให้คะแนน 1 คิดเป็นร้อยละ 0

ระดับการให้คะแนน 2 คิดเป็นร้อยละ 0

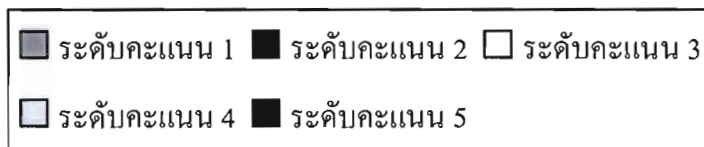
ระดับการให้คะแนน 3 คิดเป็นร้อยละ 10

ระดับการให้คะแนน 4 คิดเป็นร้อยละ 66

ระดับการให้คะแนน 5 คิดเป็นร้อยละ 24



พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้า



รูปที่ 5.29 กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนพนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้า

การเอาใจใส่ (Empathy)

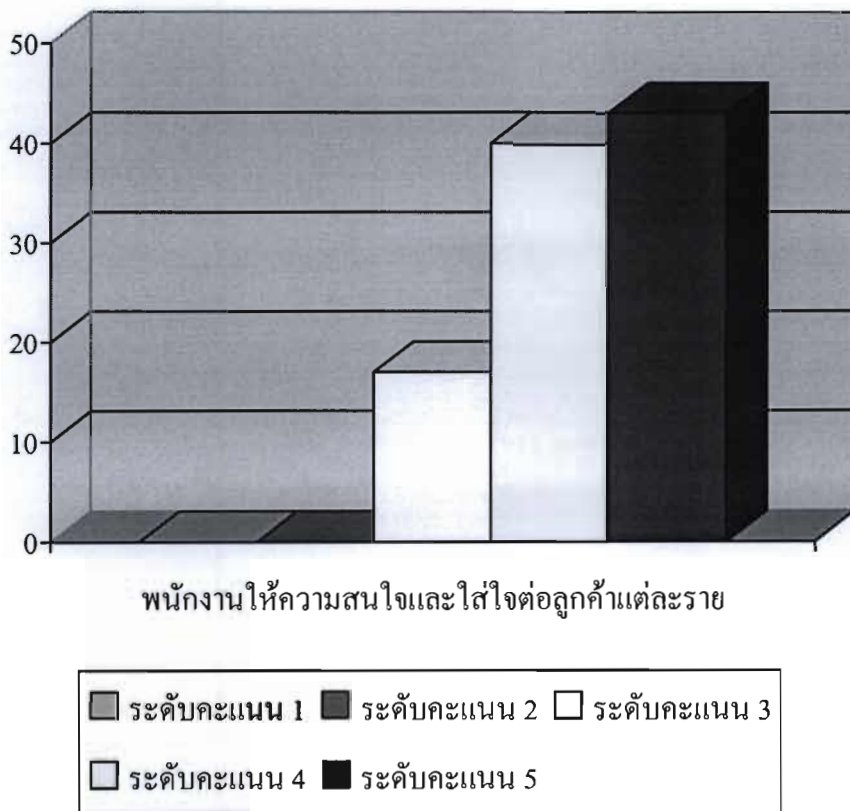
พนักงานให้ความสนใจและใส่ใจต่อลูกค้าแต่ละรายระดับการให้คะแนน 1 คิดเป็นร้อยละ 0

ระดับการให้คะแนน 2 คิดเป็นร้อยละ 0

ระดับการให้คะแนน 3 คิดเป็นร้อยละ 17

ระดับการให้คะแนน 4 คิดเป็นร้อยละ 40

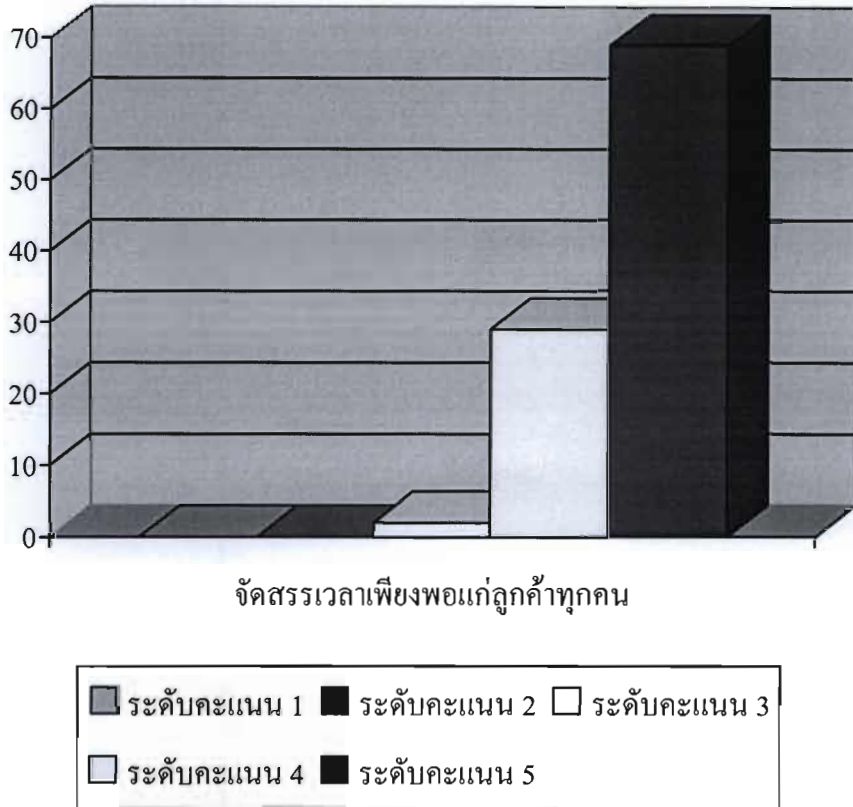
ระดับการให้คะแนน 5 คิดเป็นร้อยละ 43



รูปที่ 5.30 กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนของพนักงานให้ความสนใจและใส่ใจต่อลูกค้าแต่ละราย

จัดสรรเวลาเพียงพอแก่ลูกค้าทุกคน

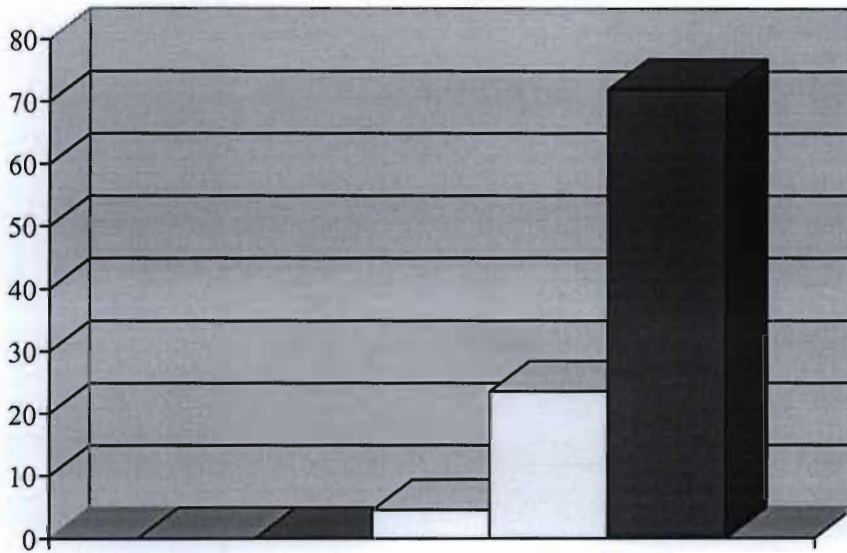
ระดับการให้คะแนน 1 คิดเป็นร้อยละ 0
 ระดับการให้คะแนน 2 คิดเป็นร้อยละ 0
 ระดับการให้คะแนน 3 คิดเป็นร้อยละ 2
 ระดับการให้คะแนน 4 คิดเป็นร้อยละ 29
 ระดับการให้คะแนน 5 คิดเป็นร้อยละ 69



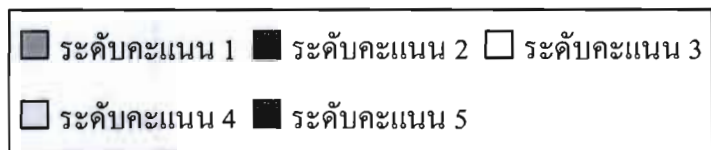
รูปที่ 5.31 กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนจัดสรรเวลาเพียงพอแก่ลูกค้าทุกคน

เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

ระดับการให้คะแนน 1 คิดเป็นร้อยละ 0
 ระดับการให้คะแนน 2 คิดเป็นร้อยละ 0
 ระดับการให้คะแนน 3 คิดเป็นร้อยละ 4.5
 ระดับการให้คะแนน 4 คิดเป็นร้อยละ 23.5
 ระดับการให้คะแนน 5 คิดเป็นร้อยละ 72



เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย



รูปที่ 5.32 กราฟแสดงสัดส่วนระดับการให้คะแนนเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามในส่วนของบริษัททัวร์ที่ให้บริการ

1. ท่านซื้อและใช้บริการทัวร์ครั้งล่าสุดนี้กับบริษัททัวร์ใด

SUNMOON TOUR คิดเป็นร้อยละ 30

HAPPY KOREA คิดเป็นร้อยละ 16

DISCOVERY KOREA คิดเป็นร้อยละ 7.5

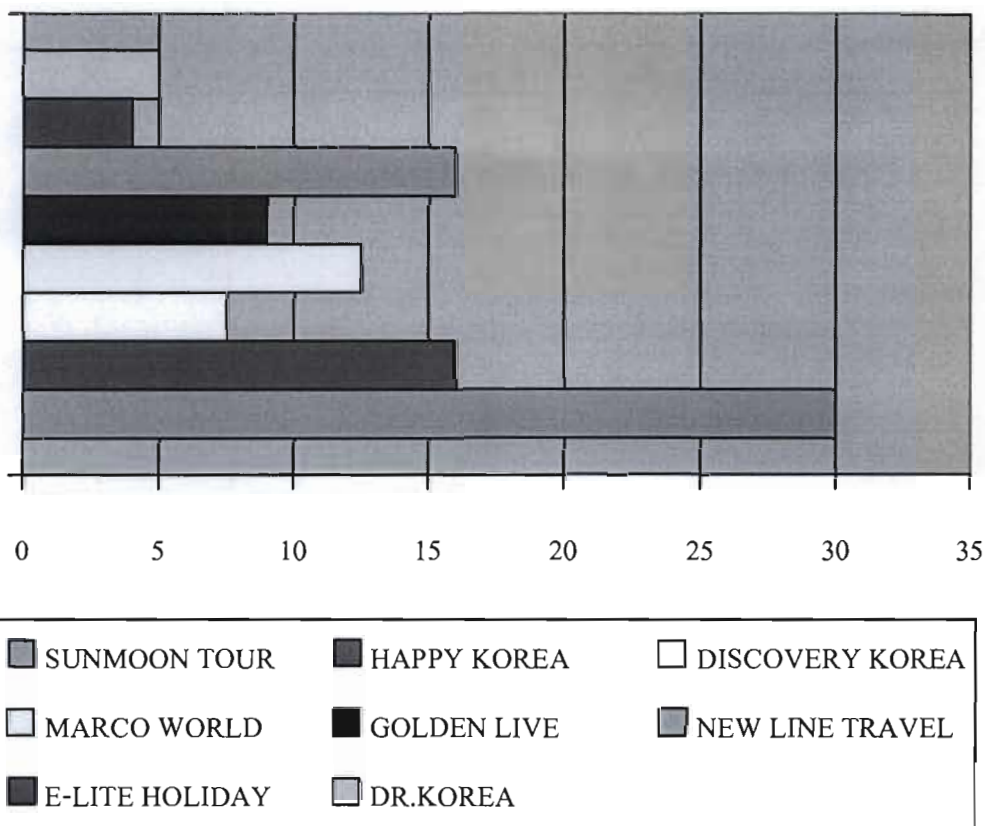
MARCO WORLD คิดเป็นร้อยละ 12.5

GOLDEN LIVE คิดเป็นร้อยละ 9

NEW LINE TRAVEL คิดเป็นร้อยละ 16

E-LITE HOLIDAY คิดเป็นร้อยละ 4

DR.KOREA คิดเป็นร้อยละ 5



รูปที่ 5.33 กราฟแสดงสัดส่วนการซื้อบริการทัวร์ครั้งล่าสุดของนักท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์

2. แพคเกจทัวร์ที่ท่านเดินทางมีระยะเวลาการเดินทางกี่วันกี่คืน

5 วัน 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 100

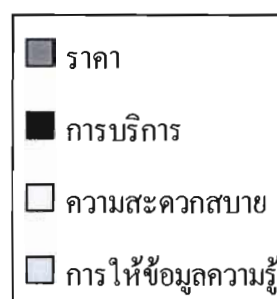
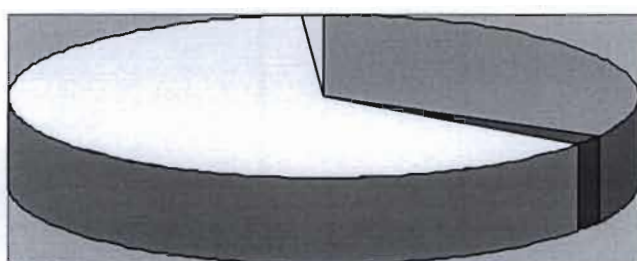
3. ท่านคิดว่าสาเหตุใดที่ท่านจึงเลือกการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์

ราคา คิดเป็นร้อยละ 33

การบริการ คิดเป็นร้อยละ 2

ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 64

การให้ข้อมูลความรู้ คิดเป็นร้อยละ 1



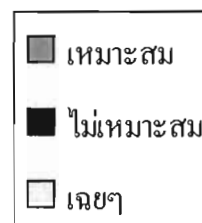
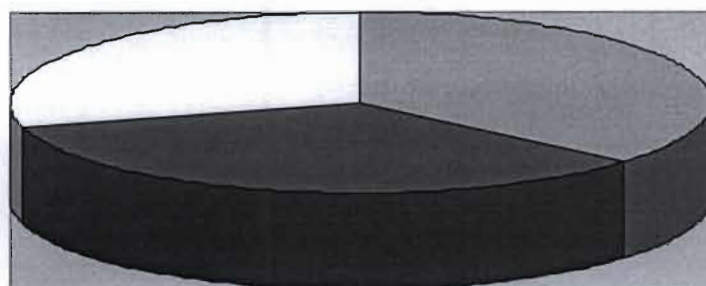
รูปที่ 5.34 กราฟแสดงสัดส่วนสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางผ่านตัวแทนบริษัททัวร์

4. ท่านคิดว่าโปรแกรมทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดให้นั้นมีความเหมาะสมเพียงพอต่อระยะเวลาของการเดินทางหรือไม่

เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 36.5

ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 34

เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 29.5



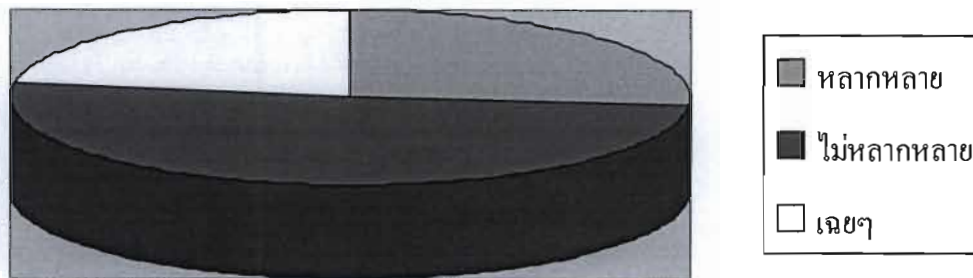
รูปที่ 5.35 กราฟแสดงสัดส่วนความเหมาะสมของโปรแกรมทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดให้

5. ท่านคิดว่าอาหารที่บริษัททัวร์จัดให้นั้นมีความหลากหลายหรือไม่

หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 26.5

ไม่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 51

เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 22.5

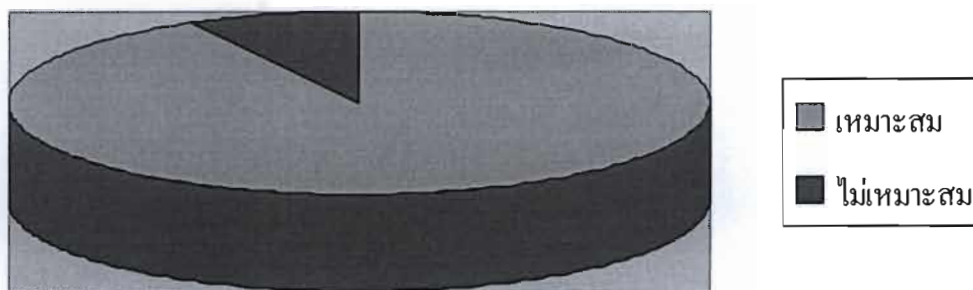


รูปที่ 5.36 กราฟแสดงสัดส่วนความหลากหลายของอาหารที่บริษัททัวร์จัดให้

6. ท่านคิดว่าราคาของแพคเกจทัวร์มีความเหมาะสมหรือไม่

เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 92

ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 8

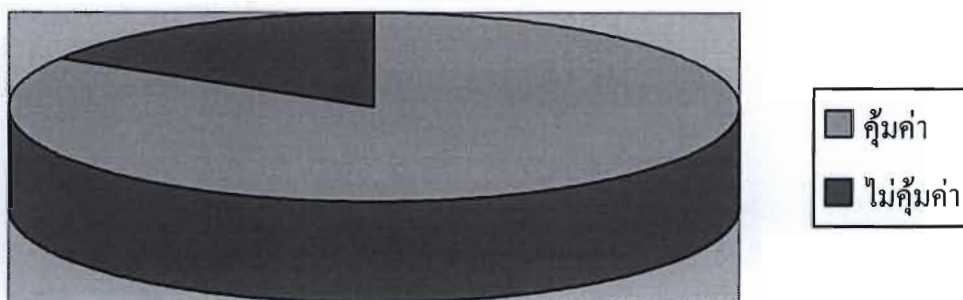


รูปที่ 5.37 กราฟแสดงสัดส่วนความเหมาะสมของราคาของแพคเกจทัวร์

7. ท่านคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์มีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่

คุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 83.5

ไม่คุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 16.5



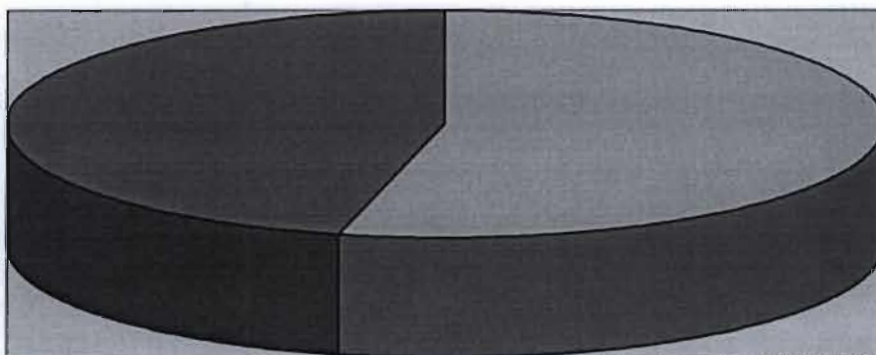
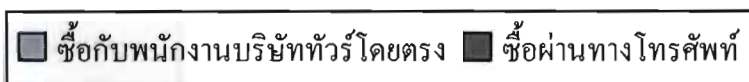
รูปที่ 5.38 กราฟแสดงสัดส่วนความคุ้มค่ากับราคาของการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์

8. ท่านซื้อแพคเกจทัวร์ที่ท่านเดินทางนี้ผ่านทางใด

ซื้อกับพนักงานบริษัททัวร์โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 54

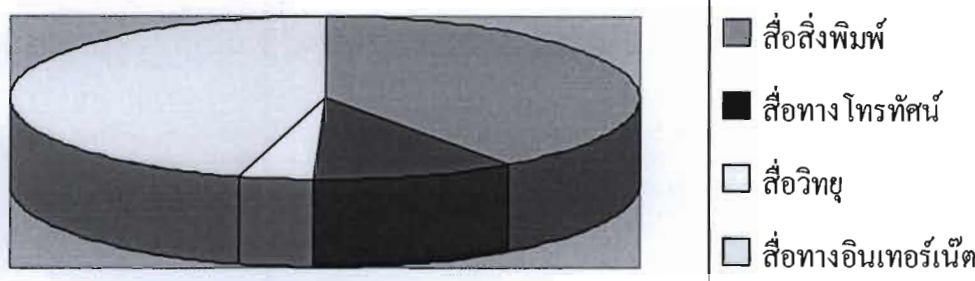
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0

ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 46



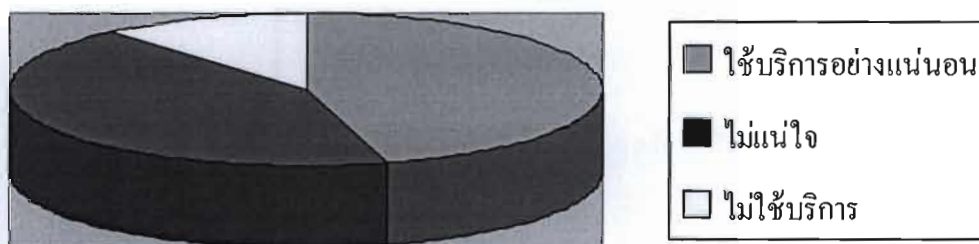
รูปที่ 5.39 กราฟแสดงสัดส่วนการซื้อแพคเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยว

9. ท่านรู้จักหรือพบเห็นสื่อโฆษณาบริษัททัวร์ที่ให้บริการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ผ่านทางสื่อใด
- สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 40
 - สื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 10.5
 - สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 4
 - สื่อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 45.5
 - สื่อเคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 0
 - ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 0



รูปที่ 5.40 กราฟแสดงสัดส่วนการพบเห็นสื่อโฆษณาบริษัททัวร์ที่ให้บริการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีผ่านทางสื่อ

10. ในอนาคตหากท่านมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีอีก ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาใช้บริการกับบริษัททัวร์แห่งเดิมที่ท่านเคยใช้บริการอีกหรือไม่
- ใช้บริการอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 45.5
 - ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 43
 - ไม่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.5



รูปที่ 5.41 กราฟแสดงสัดส่วนโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการกับบริษัททัวร์แห่งเดิมอีก

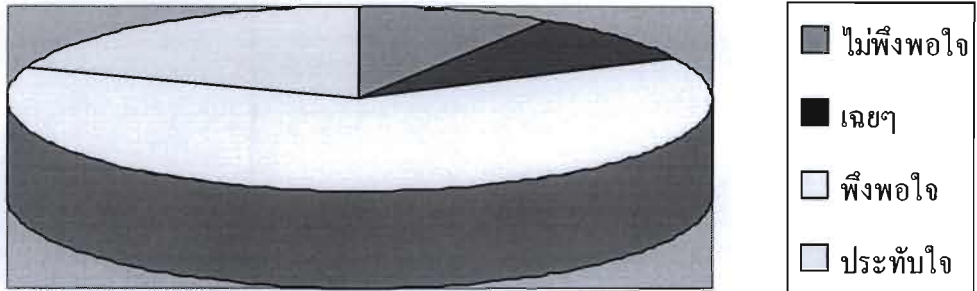
11. ท่านมีความรู้สึกต่อการบริการของพนักงานที่ให้บริการในระดับใด

ไม่พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 9

เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 8.5

พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 63

ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 19.5



รูปที่ 5.42 กราฟแสดงสัดส่วนระดับความรู้สึกต่อการบริการของพนักงานที่ให้บริการ

12. ท่านใช้เกณฑ์การพิจารณาใดในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์

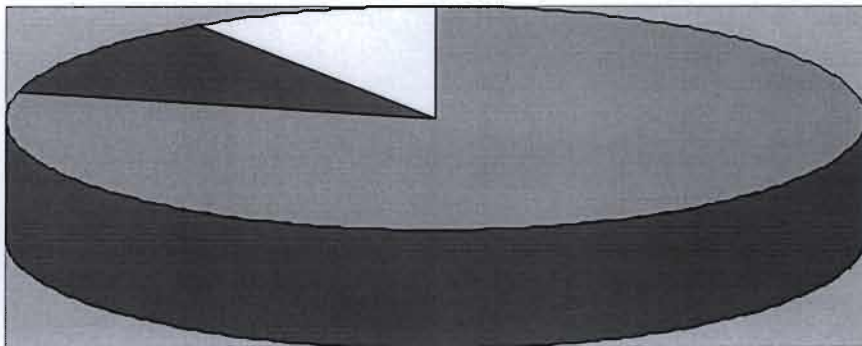
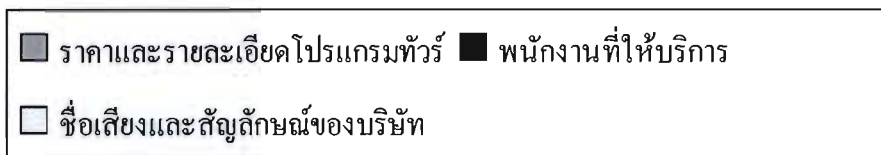
ราคาและรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 79

พนักงานที่ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.5

แผ่นพับหรือสื่อโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0

ทำเลที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 0

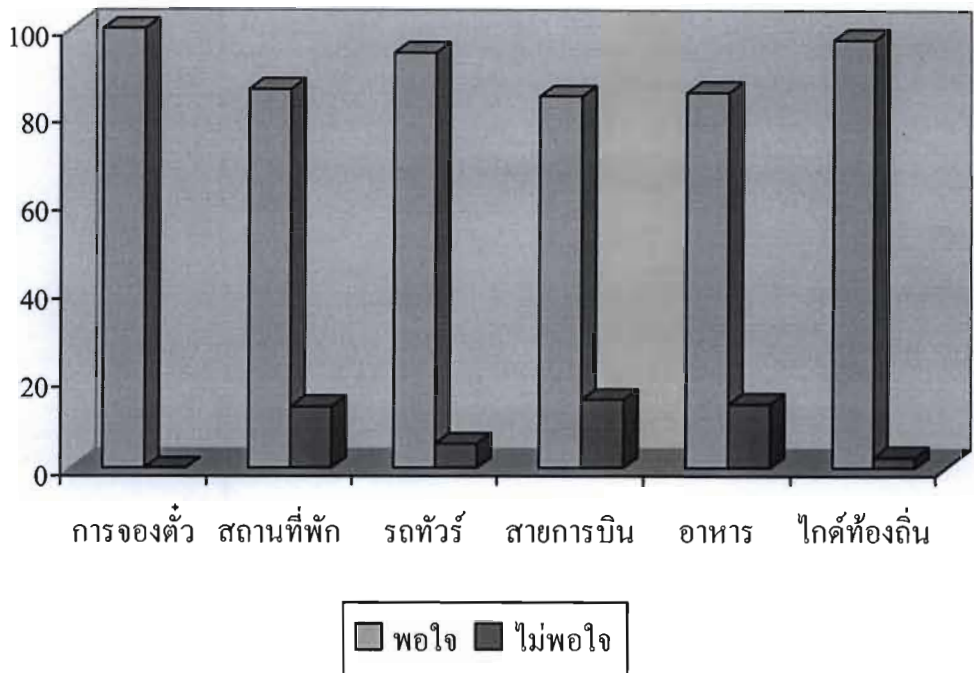
ชื่อเสียงและสัญลักษณ์ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.5



รูปที่ 5.43 กราฟแสดงสัดส่วนเกณฑ์การพิจารณาในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์

13. ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการในขั้นตอนการจองตั๋วและซื้อตั๋ววันนี้หรือไม่
พอใจ คิดเป็นร้อยละ 100
ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 0
14. ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักที่บริษัททัวร์นี้จัดไว้บริการหรือไม่
พอใจ คิดเป็นร้อยละ 86
ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 14
15. ท่านมีความพึงพอใจต่อรถทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการหรือไม่
พอใจ คิดเป็นร้อยละ 94.5
ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 5.5
16. ท่านมีความพึงพอใจต่อสายการบินที่ให้บริการของบริษัททัวร์หรือไม่
พอใจ คิดเป็นร้อยละ 84.5
ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 15.5
17. ท่านมีความพึงพอใจต่ออาหารที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการหรือไม่
พอใจ คิดเป็นร้อยละ 85.5
ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 14.5
18. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของไกด์ท้องถิ่นหรือไม่
พอใจ คิดเป็นร้อยละ 97.5

ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 2.5



รูปที่ 5.44 กราฟแสดงสัดส่วนเกณฑ์ความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างๆ

19. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการให้บริการของบริษัททัวร์

ดูแลและบริการไม่ทั่วถึงและให้เวลาสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งน้อยเกินไป

20. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแก่ตัวแทนบริษัททัวร์

โปรแกรมเช้าซากจำเจ ควรคิดโปรแกรมใหม่ๆบ้างและราคาทัวร์ช่วงเทศกาลมีราคาแพงกว่าปกติมากเกินไปควรปรับราคาลง

5.1.2.2 สรุปการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จำนวน 200 คน

ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่พบว่ามีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีแต่ละครั้งอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท

ในส่วนข้อมูลการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีมาแล้วจำนวน 1 ครั้ง ครึ่งล่าสุดที่เดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีนั้นเดินทางไปกับครอบครัว โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวมักจะออกเดินทางไปต่างประเทศปีละครั้ง (รวมถึงประเทศอื่นๆ ด้วย) และมักจะออก

เดินทางเนื่องในโอกาสตามเทศกาลต่างๆ นักท่องเที่ยวที่มีความชอบแหล่งท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี และเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเกาหลีเพื่อเลือกซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่าย สินค้าและแหล่งท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเกาหลี และหากนักท่องเที่ยวมีโอกาสท่องเที่ยวในทุกฤดูของประเทศเกาหลี นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในฤดูใบไม้ผลิ ประมาณเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคมมากที่สุด ก่อนออกเดินทางนักท่องเที่ยวจะไม่มีเตรียมพร้อมในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลีและในอนาคตนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาประเทศเกาหลีอีกอย่างแน่นอน

ในส่วนของการวัดคุณภาพของการให้บริการการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์นั้นเป็นการให้นักท่องเที่ยวลงคะแนน ด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ (Tangible) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลงความเห็น ว่า ความเหมาะสมของพนักงานที่ให้บริการมีความสำคัญอย่างมาก เครื่องมือทันสมัยเป็นเลิศมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความเชื่อถือได้ (reliability) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลงความเห็น ว่า การตรงเวลาเป็นเลิศและความยินดีที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก การเตรียมบริการที่เป็นเลิศ และการไม่มีความผิดพลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลงความเห็น ว่า การตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการเตรียมพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก และพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการรับประกัน (Assurance) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลงความเห็น ว่า การที่ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อได้รับบริการ พนักงานมีมารยาทที่ดีและพนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้า นั้นมีความสำคัญ

ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลงความเห็น ว่า พนักงานให้ความสนใจและใส่ใจต่อลูกค้าแต่ละราย มีการจัดสรรเวลาเพียงพอแก่ลูกค้าทุกคน และเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญ

ในส่วนของบริษัททัวร์ที่ให้บริการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อและใช้บริการทัวร์ครั้งล่าสุดนี้กับบริษัท SUNMOON TOUR แพคเกจทัวร์ที่เดินทางมีระยะเวลาการเดินทาง 5 วัน 3 คืน สาเหตุที่นักท่องเที่ยว

เลือกการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์ คือ ความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า โปรแกรมทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดให้นั้นมีความเหมาะสมเพียงพอต่อระยะเวลาของการเดินทางและอาหารที่บริษัททัวร์จัดให้ไม่มีความหลากหลาย ราคาของแพคเกจทัวร์มีความเหมาะสม

การเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์มีความคุ้มค่ากับราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อแพคเกจทัวร์ที่เดินทางนี้กับพนักงานบริษัททัวร์โดยตรง โดยรู้จักหรือพบเห็นสื่อ โฆษณาบริษัททัวร์ที่ให้บริการ

ท่องเที่ยวเกาหลีผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในอนาคตหากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีอีก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการกับบริษัททัวร์แห่งเดิมที่เคยใช้บริการอีก และมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานที่ให้บริการ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์ คือ ราคาและรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการในขั้นตอนการจองตั๋วและซื้อทัวร์ มีความพึงพอใจต่อสถานที่พักที่บริษัททัวร์นี้จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อรถทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อสายการบินที่ให้บริการของบริษัททัวร์ มีความพึงพอใจต่ออาหารที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการและมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของไกด์ท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบริษัททัวร์ คือ การดูแลและการบริการไม่ทั่วถึง ให้เวลาสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งน้อยเกินไป และมี ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแก่ตัวแทนบริษัททัวร์ คือ โปรแกรมทัวร์ซ้ำซากจำเจ ควรคิดโปรแกรมใหม่ๆบ้างและราคาทัวร์ช่วงเทศกาลมีราคาแพงกว่าปกติมากเกินไปควรปรับราคาลง

5.1.2.3 สรุปการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จำนวน 200 คน แบ่งปัญหาออกตามบริษัททัวร์ ดังนี้

- 1) บริษัท SUNMOON TOUR มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 60 คน
- 2) บริษัท HAPPY KOREA มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน
- 3) บริษัท DISCOVERY KOREA มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 15 คน
- 4) บริษัท MARCO WORLD มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 25 คน
- 5) บริษัท GOLDEN LIVE มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 18 คน
- 6) บริษัท NEW LINE TRAVEL มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 คน
- 7) บริษัท E-LITE HOLIDAY มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 คน
- 8) บริษัท DR.KOREA มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 คน

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงผลที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถามแบ่งตามแต่ละบริษัททัวร์

แบบสอบถามในส่วนของ บริษัททัวร์ที่ให้บริการ	SUNMOON TOUR	HAPPY KOREA	DIS-COVERY KOREA	MARCO WORLD	GOLDEN LIVE	NEW LINE TRAVEL	E-LITE HOLIDAY	DR.KOREA	TOTAL
	หน่วย : คน								
แพคเกจทัวร์ที่ท่านเดินทางมีระยะเวลาการเดินทางกี่วันกี่คืน									
5 วัน 3 คืน		32	15	25	18	32	8	10	200
ท่านคิดว่าสาเหตุใดที่ท่านจึงเลือกการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์									
ราคา	18	10	2	5	2	18	7	4	66
การบริการ	2	2	-	-	-	-	-	-	4
ความสะดวกสบาย	40	22	13	20	16	14	1	4	128
การให้ข้อมูลความรู้	-	-	-	-	-	-	-	2	2
ท่านคิดว่าโปรแกรมทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดให้นั้นมีความเหมาะสมเพียงพอต่อระยะเวลาของการเดินทางหรือไม่									
เหมาะสม	27	8	7	10	5	12	3	1	73
ไม่เหมาะสม	22	14	5	4	3	14	5	1	68
เฉยๆ	11	10	3	11	10	6	-	8	59
ท่านคิดว่าอาหารที่บริษัททัวร์จัดให้นั้นมีความหลากหลายหรือไม่									
หลากหลาย	2	9	8	11	5	12	3	3	53
ไม่หลากหลาย	48	13	6	10	10	11	1	3	102
เฉยๆ	10	10	1	4	3	9	4	4	45
ท่านคิดว่าราคาของแพคเกจทัวร์มีความเหมาะสมหรือไม่									
เหมาะสม	55	29	14	21	16	32	8	9	184
ไม่เหมาะสม	5	3	1	4	2	-	-	1	16
ท่านคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์มีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่									
คุ้มค่า	53	22	14	17	14	30	7	10	167
ไม่คุ้มค่า	7	10	1	8	4	2	1	-	33
ท่านซื้อแพคเกจทัวร์ที่ท่านเดินทางนี้ผ่านทางใด									
พนักงานบริษัททัวร์	51	17	8	6	7	11	-	8	108
ทางอินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทางโทรศัพท์	9	15	7	19	11	21	8	2	92

แบบสอบถามในส่วนของ บริษัททัวร์ที่ให้บริการ	SUNMOON TOUR	HAPPY KOREA	DIS-COVERY KOREA	MARCO WORLD	GOLDEN LIVE	NEW LINE TRAVEL	E-LITE HOLIDAY	DR.KOREA	TOTAL
หน่วย : คน									
ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักที่บริษัททัวร์นี้จัดไว้บริการหรือไม่									
พอใจ	48	24	15	25	14	30	6	10	172
ไม่พอใจ	12	8	-	-	4	2	2	-	28
ท่านมีความพึงพอใจต่อรถทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการหรือไม่									
พอใจ	55	29	15	25	17	31	8	9	189
ไม่พอใจ	5	3	-	-	1	1	-	1	11
ท่านมีความพึงพอใจต่อสายการบินที่ให้บริการของบริษัททัวร์หรือไม่									
พอใจ	48	20	14	25	17	30	7	8	169
ไม่พอใจ	12	12	1	-	1	2	1	2	31
ท่านมีความพึงพอใจต่ออาหารที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการหรือไม่									
พอใจ	49	24	14	20	17	30	7	10	171
ไม่พอใจ	11	8	1	5	1	2	1	-	29
ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของไกด์ท้องถิ่นหรือไม่									
พอใจ	58	30	14	25	18	32	8	10	195
ไม่พอใจ	2	2	1	-	-	-	-	-	5

สรุปผลของบริษัท SUNMOON TOUR

สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เลือกการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์ของบริษัท SUNMOON TOUR คือ ความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า โปรแกรมทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดให้นั้นมีความเหมาะสมเพียงพอต่อระยะเวลาของการเดินทาง และอาหารที่บริษัททัวร์จัดให้นั้นไม่มีความหลากหลาย ราคาของแพคเกจทัวร์มีความเหมาะสม การเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์มีความคุ้มค่ากับราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อแพคเกจทัวร์ที่เดินทางนี้กับพนักงานบริษัททัวร์โดยตรง โดยรู้จักหรือพบเห็นสื่อโฆษณาบริษัททัวร์ที่ให้บริการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในอนาคตหากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีอีก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการกับบริษัททัวร์แห่งเดิมที่เคยใช้บริการ และมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานที่ให้บริการ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์ คือ ราคาและรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการในขั้นตอนการ

จองตั๋วและซื้อทัวร์ มีความพึงพอใจต่อสถานที่พักที่บริษัททัวร์นี้จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อรถทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อสายการบินที่ให้บริการของบริษัททัวร์ มีความพึงพอใจต่ออาหารที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการและมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของไกด์ท้องถิ่น

สรุปผลของบริษัท HAPPY KOREA

สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เลือกการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์ของบริษัท HAPPY KOREA คือ ความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า โปรแกรมทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดให้ นั้นไม่มีความเหมาะสมต่อระยะเวลาของการเดินทาง และอาหารที่บริษัททัวร์จัดให้ นั้นไม่มีความหลากหลาย ราคาของแพคเกจทัวร์มีความเหมาะสม การเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์มีความคุ้มค่ากับราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อแพคเกจทัวร์ที่เดินทางนี้กับพนักงานบริษัททัวร์โดยตรง โดยรู้จักหรือพบเห็นสื่อโฆษณาบริษัททัวร์ที่ให้บริการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ในอนาคตหากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีอีก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า จะกลับมาใช้บริการกับบริษัททัวร์แห่งเดิมที่เคยใช้บริการอีก และมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานที่ให้บริการ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์ คือ ราคาและรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการในขั้นตอนการจองตั๋วและซื้อทัวร์ มีความพึงพอใจต่อสถานที่พักที่บริษัททัวร์นี้จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อรถทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อสายการบินที่ให้บริการของบริษัททัวร์มีความพึงพอใจต่ออาหารที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของไกด์ท้องถิ่น

สรุปผลของบริษัท DISCOVERY KOREA

สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เลือกการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์ของบริษัท DISCOVERY KOREA คือ ความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า โปรแกรมทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดให้ นั้นมีความเหมาะสมเพียงพอดต่อระยะเวลาของการเดินทาง และอาหารที่บริษัททัวร์จัดให้ นั้นไม่มีความหลากหลาย ราคาของแพคเกจทัวร์มีความเหมาะสม การเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์มีความคุ้มค่ากับราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อแพคเกจทัวร์ที่เดินทางนี้กับพนักงานบริษัททัวร์โดยตรง โดยรู้จักหรือพบเห็นสื่อโฆษณาบริษัททัวร์ที่ให้บริการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ในอนาคตหากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีอีก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า จะกลับมาใช้บริการกับบริษัททัวร์แห่งเดิมที่เคยใช้บริการอีก และมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานที่ให้บริการ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์ คือ ราคาและรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการในขั้นตอนการจองตั๋วและซื้อทัวร์ มีความพึงพอใจต่อสถานที่พักที่บริษัททัวร์นี้จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อรถทัวร์ที่

บริษัททัวร์จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อสายการบินที่ให้บริการของบริษัททัวร์ มีความพึงพอใจต่ออาหารที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของไกด์ท้องถิ่น

สรุปผลของบริษัท MARCO WORLD

สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เลือกการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์ของบริษัท MARCO WORLD คือ ความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆต่อโปรแกรมทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดให้ และอาหารที่บริษัททัวร์จัดให้นั้นไม่มีความหลากหลาย ราคาของแพคเกจทัวร์มีความเหมาะสม การเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์มีความคุ้มค่ากับราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อแพคเกจทัวร์ที่เดินทางนี้ผ่านทางโทรศัพท์ โดยรู้จักหรือพบเห็นสื่อโฆษณาบริษัททัวร์ที่ให้บริการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ในอนาคตหากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีอีก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการกับบริษัททัวร์แห่งเดิมที่เคยใช้บริการอีก และมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานที่ให้บริการ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์ คือ ราคาและรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการในขั้นตอนการจองตั๋วและซื้อทัวร์ มีความพึงพอใจต่อสถานที่พักที่บริษัททัวร์นี้จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อรถทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อสายการบินที่ให้บริการของบริษัททัวร์ มีความพึงพอใจต่ออาหารที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของไกด์ท้องถิ่น

สรุปผลของบริษัท GOLDEN LIVE

สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เลือกการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์ของบริษัท GOLDEN LIVE คือ ความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆต่อโปรแกรมทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดให้ และอาหารที่บริษัททัวร์จัดให้นั้นไม่มีความหลากหลาย ราคาของแพคเกจทัวร์มีความเหมาะสม การเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์มีความคุ้มค่ากับราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อแพคเกจทัวร์ที่เดินทางนี้ผ่านทางโทรศัพท์ โดยรู้จักหรือพบเห็นสื่อโฆษณาบริษัททัวร์ที่ให้บริการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในอนาคตหากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีอีก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการกับบริษัททัวร์แห่งเดิมที่เคยใช้บริการอีก และมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานที่ให้บริการ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์ คือ ราคาและรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการในขั้นตอนการจองตั๋วและซื้อทัวร์ มีความพึงพอใจต่อสถานที่พักที่บริษัททัวร์นี้จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อรถทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อสายการบินที่ให้บริการของบริษัททัวร์ มีความพึงพอใจต่ออาหารที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของไกด์ท้องถิ่น

สรุปผลของบริษัท NEW LINE TRAVEL

สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เลือกการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์ของบริษัท NEW LINE TRAVEL คือ ราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า โปรแกรมทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดให้นั้นไม่มีความเหมาะสมเพียงพอต่อระยะเวลาของการเดินทาง อาหารที่บริษัททัวร์จัดให้นั้นมีความหลากหลาย ราคาของแพคเกจทัวร์มีความเหมาะสม การเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์มีความคุ้มค่ากับราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อแพคเกจทัวร์ที่เดินทางนี้ผ่านทาง โทรศัพท์ โดยรู้จักหรือพบเห็นสื่อโฆษณาบริษัททัวร์ที่ให้บริการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในอนาคตหากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีอีก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการกับบริษัททัวร์แห่งเดิมที่เคยใช้บริการอีก และมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานที่ให้บริการ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์ คือ ราคาและรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการในขั้นตอนการจองตั๋วและซื้อทัวร์ มีความพึงพอใจต่อสถานที่พักที่บริษัททัวร์นี้จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อรถทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อสายการบินที่ให้บริการของบริษัททัวร์ มีความพึงพอใจต่ออาหารที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของไกด์ท้องถิ่น

สรุปผลของบริษัท E-LITE HOLIDAY

สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เลือกการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์ของบริษัท E-LITE HOLIDAY คือ ราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า โปรแกรมทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดให้นั้นไม่มีความเหมาะสมเพียงพอต่อระยะเวลาของการเดินทาง และนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเฉยๆต่อความหลากหลายของอาหารที่บริษัททัวร์จัดให้ ราคาของแพคเกจทัวร์มีความเหมาะสม การเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์มีความคุ้มค่ากับราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อแพคเกจทัวร์ที่เดินทางนี้ผ่านทางโทรศัพท์ โดยรู้จักหรือพบเห็นสื่อโฆษณาบริษัททัวร์ที่ให้บริการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ ในอนาคตหากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีอีก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการกับบริษัททัวร์แห่งเดิมที่เคยใช้บริการอีก และมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานที่ให้บริการ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์ คือ ราคาและรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการในขั้นตอนการจองตั๋วและซื้อทัวร์ มีความพึงพอใจต่อสถานที่พักที่บริษัททัวร์นี้จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อรถทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อสายการบินที่ให้บริการของบริษัททัวร์ มีความพึงพอใจต่ออาหารที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของไกด์ท้องถิ่น

สรุปผลของบริษัท DR.KOREA

สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เลือกการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์ของบริษัท DR.KOREA คือ ราคาและความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ ต่อโปรแกรมทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดให้ และนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเฉยๆต่อความหลากหลายของอาหารที่บริษัททัวร์จัดให้ ราคาของแพคเกจทัวร์มีความเหมาะสม การเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์มีความคุ้มค่ากับราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อแพคเกจทัวร์ที่เดินทางนี้กับพนักงานบริษัทโดยตรง โดยรู้จักหรือพบเห็นสื่อโฆษณาบริษัททัวร์ที่ให้บริการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในอนาคต หากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีอีก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการกับบริษัททัวร์แห่งเดิมที่เคยใช้บริการอีก และมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานที่ให้บริการ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์ คือ ราคาและรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการในขั้นตอนการจองตั๋วและซื้อทัวร์ มีความพึงพอใจต่อสถานที่พักที่บริษัททัวร์นี้จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อรถทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการ มีความพึงพอใจต่อสายการบินที่ให้บริการของบริษัททัวร์ มีความพึงพอใจต่ออาหารที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของไกด์ท้องถิ่น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

โครงการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ เก็บข้อมูลและรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัททัวร์หรือผู้ที่ให้ความสนใจ เนื่องจากประชากรมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัญหาที่เกิดขึ้นก็อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย หรืออาจจะมีปัญหาที่คล้ายคลึงกันก็ได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นแล้ว ผู้ที่สนใจจะใช้ข้อมูลในการทำงานวิจัยหรือนำข้อมูลนี้ไปประยุกต์ในโอกาสต่างๆ ก็ควรพิจารณาตามเวลาหรือสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาจเป็นไปได้ว่า เมื่อท่านนำข้อมูลนี้ไปใช้แล้วในขณะนั้น ข้อมูลบางส่วนอาจจะใช้ไม่ได้หรือต้องมีการปรับปรุงให้ทันสมัยก็เป็นได้

5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

จากข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร จำนวนประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ทำให้ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลครอบคลุมประชากรทั้งหมดได้ ในการทำโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้นั้น ได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 กลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ซึ่งการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 เป็นจำนวน 7 คนเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างเฉพาะเจาะจง โดยเลือกให้มีทั้งเพศหญิงและเพศชาย และมีอายุที่แตกต่างกันออกไป ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เฉพาะเจาะจง จำนวน 200 คน

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

ประโยชน์สำหรับผู้วิจัยเอง ได้แก่ การนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยว ไปปรับใช้กับงานที่ทำอยู่ นำปัญหาหรือข้อเรียกร้องที่เกิดขึ้นไปแก้ไข สิ่งที่อยู่แล้วก็ดำรงไว้ สิ่งที่ไม่ดีก็นำไปปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี ให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจสูงสุด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวที่ประเทศเกาหลีอีกตราบนานเท่านาน

ประโยชน์สำหรับงานวิจัย ได้แก่ เป็นพื้นฐานงานวิจัยให้แก่ผู้ที่สนใจในด้านการท่องเที่ยวเกาหลี เพื่อการนำไปประยุกต์ใช้หรือนำไปใช้ในการต่อยอดได้ เช่น นำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี เป็นนักท่องเที่ยวประเทศเกาหลีมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแทน หรือ จะทำงานวิจัยในแนวเจาะลึกเป็นเรื่องราวๆ ไป ยกตัวอย่างเช่น เจาะลึกเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ การเลือกกลุ่มตลาด การสร้างแบรนด์ การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

ประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ เป็นข้อมูลเบื้องต้นใช้ประกอบการเตรียมตัวก่อนการเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้บริการกับบริษัททัวร์ ความเป็นไปเป็นมาของกระแสเกาหลีที่กำลังได้รับความนิยม ข้อมูลประเทศเกาหลีเบื้องต้น

ประโยชน์สำหรับบริษัททัวร์ ได้แก่ บริษัททัวร์ควรให้ความสำคัญในเรื่องเดียวกันกับนักท่องเที่ยว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนั้น นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารมากกว่าที่พัก อาจเป็นไปได้ที่จะหาที่พักระดับปานกลางเพราะในตารางทัวร์หนึ่ง นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาอยู่กับสถานที่พักเพียงชั่วข้ามคืน แต่สำหรับเรื่องอาหารนั้นในโปรแกรมหนึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องรับประทานอาหารไม่ต่ำกว่าสิบมื้อ ซึ่งเรื่องปากท้องเป็นเรื่องสำคัญ นักท่องเที่ยวมีความสุขกับการรับประทานอาหารเกาหลีแล้วก็จะนำพาให้เที่ยวได้อย่างสนุกสนาน หากอาหารไม่อร่อย นักท่องเที่ยวทานไม่อิ่มท้อง ก็อาจทำให้เที่ยวไม่สนุกเพราะมัวแต่ไปกังวลกับความหิวนั่นเอง ปัญหาของแต่ละบริษัททัวร์ที่พบอาจจะมีแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันก็ได้ ทั้งนี้หากบริษัททัวร์ได้มีการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกันแล้ว จะนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี อันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัททัวร์เอง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียง และส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ สร้างความประทับใจ ความภักดี ก่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ หรือเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก โดยชักจูงเพื่อนหรือผู้อื่น เข้ามาใช้บริการเพิ่มเติม แต่ละบริษัทควรมีการประเมินผลงานของพนักงาน ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างมาตรฐานการบริการที่ดี การให้บริการทัวร์ในแต่ละครั้ง บริษัททัวร์ต้องทราบถึง

ความคาดหวังของลูกค้าด้วยการเอาใจใส่ต่อลูกค้าแต่ละรายด้วยการสอบถาม สังเกตเพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยวเกาหลี ได้แก่ ได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวเกาหลีประสบความสำเร็จในประเทศไทย การสร้างภาพลักษณ์และค่านิยมของการท่องเที่ยวเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและการให้บริการ ให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นแก่นักท่องเที่ยวไทยที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี

บทเรียนที่ได้จากการทำงานวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ทำให้ทราบว่า ประเทศไทยเองควรนำแบบอย่างที่ดีจากประเทศเกาหลีมาใช้ในการสร้างกระแสประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ทั้งภูเขา ทะเล น้ำตก แหล่งน้ำที่สวยงาม วัฒนาอาราม ประติมากรรมอันเลื่องชื่อ แต่เพราะสาเหตุใดที่การท่องเที่ยวไทยไม่เป็นกระแสเท่าที่ควร กระแสการท่องเที่ยวเกาหลีไม่ได้มีความนิยมเพียงแต่ในประเทศไทย แต่ในส่วนประเทศเกาหลีเองนั้นมีการส่งเสริมให้ท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นเวลานานจนเป็นค่านิยมของคนเกาหลีไปแล้ว เช่น ผู้เฒ่าผู้แก่ที่อาศัยอยู่ตามชนบทตามลำพัง เมื่อถึงวันครบรอบวันเกิด วันผู้สูงอายุ หรือวันปีใหม่เกาหลีก็จะมีลูกหลานไปกราบไหว้และพาไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ หรือหากท่านเคยเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลี ท่านอาจเคยพบเห็นกลุ่มคนวัยกลางคนรวมตัวกันออกท่องเที่ยวจากชนบทเข้ามายังในตัวเมือง โซล หรือจากตัวเมืองโซลออกไปตามแหล่งชนบทต่างๆ การปลูกฝังค่านิยมในลักษณะนี้น่าจะนำไปใช้กับคนไทย เพราะคนไทยก็มีจำนวนประชากรมากพอกับเกาหลี อีกทั้งคนไทยก็ชอบท่องเที่ยว พบปะสังสรรค์ไม่น้อยไปกว่าคนเกาหลีเลย เมืองไทยสยามเมืองยิ้มน่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวฮอตฮิตของชาวโลกได้ไม่ยากนักเพียงเริ่มต้นด้วยการที่คนไทยหันมาใส่ใจเที่ยวเมืองไทย ภูมิใจในแหล่งท่องเที่ยวของไทยให้ชาวต่างชาติได้เห็น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547, การจัดการและการตลาดบริการ, โรงพิมพ์ส.เอเชียเพรส, กรุงเทพมหานคร, หน้า 28-55.

ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, พฤติกรรมผู้บริโภค, โรงพิมพ์เอ็กสเปอร์เน็ท, กรุงเทพมหานคร, หน้า 68-75.

บุญทวี เปเร่รา , 2547, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2542, การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ, พิมพ์ครั้งที่ 5, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร, หน้า 10-14.

วินิจ รังผึ้ง, 2552, ปีความร่วมมือการท่องเที่ยวไทย-เกาหลี [Online], Available: <http://news.siamjobit.com/News-detail-174093.html> [10 พฤศจิกายน 2552].

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด, โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, กรุงเทพมหานคร, หน้า 22-30.

เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงษ์, 2552, กรมองค์การระหว่างประเทศ เกาหลีพีเวอร์ : การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ [Online], Available: http://test.mfa.go.th/internet/radio/book/Saranrom_30_07.doc [5 กุมภาพันธ์ 2553].

เสรี วงษ์มณฑา, 2540, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย, โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, กรุงเทพมหานคร, หน้า 12-15.

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก , 2541, การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต, วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุดารัตน์ พันธุ์นิกุล, 2545, **ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย**, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุริยา สุริยะฉัตร, 2551, **Korea : ตลาดท่องเที่ยวเกาหลีปรับทิศจับคนโสด-คานทอง**[Online], Available: <http://singleclub.jarungjai.com> [12 กุมภาพันธ์ 2553].

สุชาดา นิ่มหิรัญวงศ์ , 2544, **พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี**, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาประชากรศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

อัปษรศรี ม่วงคง, 2552, **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์**, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, P., 1997. **Marketing Management: Planning , Implementation And Control**, 9th Edition, Prentice Hall International, Upper Saddle River, pp. 125-133.

Lovelock, C. and Wright, L., 2002, **Principle of Service Marketing and Management**, 2nd Edition, Prentice Hall International, New Jersey, pp. 72-76.

ภาคผนวก ก.

แบบสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลี

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว ณ ประเทศ
เกาหลี แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องระดับปริญญาโท
วิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

แบบสอบถามวัดความพึงพอใจและประเมินคุณภาพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว ณ
ประเทศเกาหลีแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการท่องเที่ยว จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 การวัดคุณภาพของการให้บริการการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามในส่วนของบริษัททัวร์ที่ให้บริการ จำนวน 20 ข้อ

หมายเหตุ กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () ต่ำกว่า 15 ปี () 15 – 20 ปี () 21 – 25 ปี () 26 – 35 ปี
 () 36 – 45 ปี () 46 – 55 ปี () 56 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย
 () ระดับปริญญาตรี () ระดับปริญญาโท
 () ระดับปริญญาเอก () อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. อาชีพ () นักเรียน () นักศึกษา () พนักงานบริษัท
 () เจ้าของธุรกิจ () รับจ้างอิสระ
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ต่ำกว่า 8,000 บาท () 8,001 – 15,000 บาท
 () 15,001 – 25,000 บาท () 25,001 – 45,000 บาท
 () 45,001 – 65,000 บาท () 65,001 – 90,000 บาท
 () 90,001 บาท – 120,000 บาท () 120,001 บาทขึ้นไป
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีแต่ละครั้ง
 () ต่ำกว่า 30,000 บาท () 30,001 – 45,000 บาท () 45,001 – 65,000 บาท
 () 65,001 – 85,000 บาท () 85,001 – 100,000 บาท () 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการท่องเที่ยว

1. ท่านเคยเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีมาแล้วกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 4 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	
2. ครั้งสุดท้ายที่ท่านเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีท่านเดินทางไปกับใคร

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> ครอบครัว	<input type="checkbox"/> สามี
<input type="checkbox"/> ภรรยา	<input type="checkbox"/> บุตร	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> ญาติ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
3. โดยเฉลี่ยแล้วท่านมักจะออกเดินทางไปต่างประเทศบ่อยเพียงใด (รวมถึงประเทศอื่นๆ ด้วย)

<input type="checkbox"/> 2-3 ปีครั้งหนึ่ง	<input type="checkbox"/> ปีละครั้ง	<input type="checkbox"/> ปีละ 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> ปีละ 4-6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	
4. ท่านมักจะออกเดินทางเนื่องในโอกาสใด

<input type="checkbox"/> วันหยุด	<input type="checkbox"/> ตามเทศกาล	<input type="checkbox"/> ธุรกิจ
<input type="checkbox"/> ลาพักร้อน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. ท่านชอบแหล่งท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีหรือไม่ อย่างไร

<input type="checkbox"/> ชอบ เพราะ.....		
<input type="checkbox"/> ไม่ชอบ เพราะ.....		
6. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเกาหลีด้วยเหตุผลใด

<input type="checkbox"/> พักผ่อน	<input type="checkbox"/> เพื่อเลือกซื้อสินค้า	<input type="checkbox"/> เจริญธุรกิจ
<input type="checkbox"/> ทักษศึกษา	<input type="checkbox"/> สัมมนา	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....		
7. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเกาหลี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> สินค้า	<input type="checkbox"/> ศิลปวัฒนธรรม
<input type="checkbox"/> สิ่งอำนวยความสะดวก	<input type="checkbox"/> อาหาร	<input type="checkbox"/> บรรยากาศ
<input type="checkbox"/> การคมนาคม	<input type="checkbox"/> ระยะเวลาในการเดินทาง	
<input type="checkbox"/> ค่าใช้จ่าย	<input type="checkbox"/> ที่พัก	<input type="checkbox"/> ความปลอดภัย
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....		

8. หากท่านมีโอกาสท่องเที่ยวในทุกฤดูของประเทศเกาหลี ท่านจะท่องเที่ยวในฤดูใด
- () ฤดูใบไม้ผลิ ประมาณเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม
 - () ฤดูร้อน ประมาณเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม
 - () ฤดูใบไม้ร่วง ประมาณเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน
 - () ฤดูหนาว ประมาณเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์
9. ก่อนท่านออกเดินทางท่านมีการเตรียมพร้อมในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลีหรือไม่
- () มี () ไม่มี
10. ในอนาคตท่านจะเดินทางมาประเทศเกาหลีอีกหรือไม่
- () มาแน่นอน () มีแนวโน้มว่าจะมา () ไม่แน่ใจ
 - () มีแนวโน้มว่าจะไม่มา () ไม่มาแน่นอน

ส่วนที่ 3 การวัดคุณภาพของการให้บริการการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์

รูปแบบของคุณภาพ	เกณฑ์การให้คะแนน				
	1 = ไม่สำคัญอย่างมาก 5 = สำคัญอย่างมาก				
	1	2	3	4	5
สิ่งที่มองเห็นในการบริการ (Tangible) ความเหมาะสมของพนักงานที่ให้บริการ					
เครื่องมือทันสมัยเป็นเลิศ					
ความเชื่อถือได้ (reliability) ตรงเวลาเป็นเลิศ					
ยินดีที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า					
เตรียมบริการที่เป็นเลิศ					
ไม่มีความผิดพลาด					
การตอบสนอง (Responsiveness) ตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง					
เตรียมพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า					
ไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของลูกค้า					
การรับประกัน (Assurance) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อได้รับบริการ					
พนักงานมีมารยาทที่ดี					
พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้า					
การเอาใจใส่ (Empathy) พนักงานให้ความสนใจและใส่ใจต่อลูกค้าแต่ละราย					
จัดสรรเวลาเพียงพอแก่ลูกค้าทุกคน					
เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามในส่วนของบริษัททัวร์ที่ให้บริการ

1. ท่านซื้อและใช้บริการทัวร์ครั้งล่าสุดนี้กับบริษัททัวร์ใด (โปรดระบุ).....
2. แพคเกจทัวร์ที่ท่านเดินทางมีระยะเวลาการเดินทางกี่วันกี่คืน.....
3. ท่านคิดว่าสาเหตุใดที่ท่านจึงเลือกการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์

<input type="checkbox"/> ราคา	<input type="checkbox"/> การบริการ	<input type="checkbox"/> ความสะดวกสบาย
<input type="checkbox"/> การให้ข้อมูลความรู้	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
4. ท่านคิดว่าโปรแกรมทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดให้นั้นมีความเหมาะสมเพียงพอต่อระยะเวลาของการเดินทางหรือไม่

<input type="checkbox"/> เหมาะสม	<input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม	<input type="checkbox"/> เฉยๆ
----------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------
5. ท่านคิดว่าอาหารที่บริษัททัวร์จัดให้นั้นมีความหลากหลายหรือไม่

<input type="checkbox"/> หลากหลาย	<input type="checkbox"/> ไม่หลากหลาย	<input type="checkbox"/> เฉยๆ
-----------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------
6. ท่านคิดว่าราคาของแพคเกจทัวร์มีความเหมาะสมหรือไม่

<input type="checkbox"/> เหมาะสม	<input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม	
----------------------------------	-------------------------------------	--
7. ท่านคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวผ่านตัวแทนบริษัททัวร์มีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่

<input type="checkbox"/> คุ้มค่า	<input type="checkbox"/> ไม่คุ้มค่า	
----------------------------------	-------------------------------------	--
8. ท่านซื้อแพคเกจทัวร์ที่ท่านเดินทางนี้ผ่านทางใด

<input type="checkbox"/> ซื้อกับพนักงานบริษัททัวร์โดยตรง	<input type="checkbox"/> ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	
<input type="checkbox"/> ซื้อผ่านทางโทรศัพท์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
9. ท่านรู้จักหรือพบเห็นสื่อโฆษณาบริษัททัวร์ที่ให้บริการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ผ่านทางสื่อใด

<input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์	<input type="checkbox"/> สื่อทางโทรทัศน์	<input type="checkbox"/> สื่อวิทยุ
<input type="checkbox"/> สื่อทางอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> สื่อเคลื่อนที่	<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....		
10. ในอนาคตหากท่านมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ณ ประเทศเกาหลีอีก ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาใช้บริการกับบริษัททัวร์แห่งเดิมที่ท่านเคยใช้บริการอีกหรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช้บริการอย่างแน่นอน	<input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ	<input type="checkbox"/> ไม่ใช้บริการ
---	-----------------------------------	---------------------------------------
11. ท่านมีความรู้สึกต่อการบริการของพนักงานที่ให้บริการในระดับใด

<input type="checkbox"/> ไม่พึงพอใจ	<input type="checkbox"/> เฉยๆ	<input type="checkbox"/> พึงพอใจ	<input type="checkbox"/> ประทับใจ
-------------------------------------	-------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

12. ท่านใช้เกณฑ์การพิจารณาใดในการพิจารณาคัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์
- | | |
|------------------------------------|-------------------------|
| () ราคาและรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ | () พนักงานที่ให้บริการ |
| () แผ่นพับหรือสื่อโฆษณาต่างๆ | () ท่าเลที่ตั้ง |
| () ชื่อเสียงและสัญลักษณ์ของบริษัท | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |
13. ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการในขั้นตอนการจองตั๋วและซื้อทัวร์นี้หรือไม่
พอใจ..... ไม่พอใจ
14. ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักที่บริษัททัวร์นี้จัดไว้บริการหรือไม่
พอใจ..... ไม่พอใจ
15. ท่านมีความพึงพอใจต่อรถทัวร์ที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการหรือไม่
พอใจ..... ไม่พอใจ
16. ท่านมีความพึงพอใจต่อสายการบินที่ให้บริการของบริษัททัวร์หรือไม่
พอใจ..... ไม่พอใจ
17. ท่านมีความพึงพอใจต่ออาหารที่บริษัททัวร์จัดไว้บริการหรือไม่
พอใจ..... ไม่พอใจ
18. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของไกด์ท้องถิ่นหรือไม่
พอใจ..... ไม่พอใจ
19. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการให้บริการของบริษัททัวร์
.....
.....
20. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแก่ตัวแทนบริษัททัวร์
.....
.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	ชุกนธร พุกภัยไพบูรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	11 ธันวาคม 2528
ประวัติการศึกษา	
ระดับมัธยมศึกษา	ประ โยคมัธยมศึกษาดอนปลาย โรงเรียนศึกษานารี พ.ศ. 2546
ระดับปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ประยุกต์-มัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พ.ศ. 2549
ระดับปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พ.ศ. 2552
ประวัติการทำงาน	ตำแหน่ง Commercial Executive (Sales&Purchase) MCS Eltech Supply CO., LTD. พ.ศ. 2551- 2552

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ข้อตกลงว่าด้วยการโอนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

วันที่ 20 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2553

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นางสาวยุคนธร พฤษไพบูรณ์ รหัสประจำตัว 50430363 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ระดับ ประกาศนียบัตรบัณฑิต ปริญญาโท ปริญญาเอก หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสำหรับผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม อยู่บ้านเลขที่ 40/223 หมู่ 11 ตำบล/แขวง หนองค้างพลู อำเภอ/เขต หนองแขม จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10160 เป็น “ผู้โอน” ขอโอนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาให้ไว้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยมี ผศ.ดร.พาสีทิพย์ หล่อธีรพงศ์ ตำแหน่ง คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม เป็นตัวแทน “ผู้รับโอน” สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและมีข้อตกลงดังนี้

1. ข้าพเจ้าได้จัดทำการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง การศึกษาปัญหาและอุปสรรค ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยัง ณ ประเทศเกาหลี ซึ่งอยู่ในความควบคุมของ ดร.เต็มยศ ปาลเดชพงศ์ ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

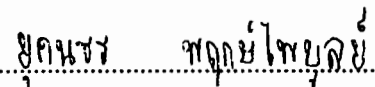
2. ข้าพเจ้าตกลงโอนลิขสิทธิ์จากผลงานทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ของข้าพเจ้าในการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องให้ไว้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ตลอดอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ตั้งแต่วันที่ได้รับอนุมัติโครงการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องจากมหาวิทยาลัย

3. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องไปใช้ในการเผยแพร่ในสื่อใดๆ ก็ตาม ข้าพเจ้าจะต้องระบุว่าการศึกษาวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องเป็นผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีทุกครั้งที่มีการเผยแพร่

4. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องไปเผยแพร่ หรือให้ผู้อื่นทำซ้ำหรือคัดแปลงหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนหรือกระทำการอื่นใด ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยมีค่าตอบแทนในเชิงธุรกิจ ข้าพเจ้าจะกระทำได้เมื่อได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีก่อน

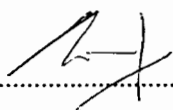
5. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำข้อมูลจากการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องไปประดิษฐ์หรือพัฒนาต่อออกเป็นสิ่งประดิษฐ์หรืองานทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น ภายในระยะเวลาสิบ (10) ปี นับจากวันลงนามในข้อตกลงฉบับนี้ ข้าพเจ้าจะกระทำมิได้เมื่อได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญานั้น พร้อมกับได้รับชำระค่าตอบแทนการอนุญาตให้สิทธิดังกล่าว รวมถึงการจัดสรรผลประโยชน์อันพึงเกิดขึ้นจากส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดของการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง ว่าด้วย การบริหารผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญา พ.ศ. 2538

6. ในกรณีที่มิมีผลประโยชน์เกิดขึ้นจากการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องหรืองานทรัพย์สินทางปัญญาอื่นที่ข้าพเจ้าทำขึ้น โดยมีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเป็นเจ้าของ ข้าพเจ้าจะมีสิทธิได้รับการจัดสรรผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวตามอัตราที่กำหนดไว้ในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ว่าด้วย การบริหารผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญา พ.ศ. 2538

ลงชื่อ..........ผู้โอนลิขสิทธิ์
(นางสาวยุคนธร พุกภัยไพบุลย์)
นักศึกษา

ลงชื่อ..........ผู้รับโอนลิขสิทธิ์
(ผศ.ดร.พาสิต หล่อธีรพงศ์)
คณบดี

ลงชื่อ..........พยาน
(ผศ.ดร.ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล)

ลงชื่อ..........พยาน
(ผศ.ดร.ชนัญญา วสุศรี)