



ทัศนคติของนักท่องเที่ยวยุวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวมินคยอง แบ

วันที่..... 7 เม.ย. 2552
เลขทะเบียน..... 011349..... ๑/๒

อพ.

๙๑๐.๙๒๑

๗๕๖๖๓

ม.กร.๕๕๓๓.

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.๒๕๕๑

Attitude of Korean Tourists in Relation to Tourism in Bangkok

By

Miss. Min-Kyung Bae

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts**

KRIRK UNIVERSITY

2008

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์
ของ
นางสาวมินคยอง แบ

เรื่อง

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

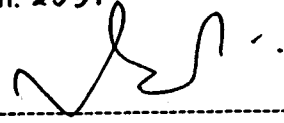
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



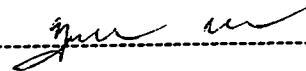
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



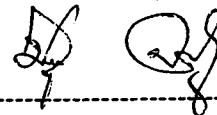
(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



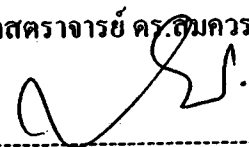
(อาจารย์มุกิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

ฉบับคณิคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวมินคยอง แบ
สาขาวิชา / คณะ / มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งความคิดเห็นด้านปัญหาอุปสรรคจากการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ราย เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มาเที่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก มีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านสถานที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีทัศนคติในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านราคาสินค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการจราจร และด้านสภาพแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและ

ราคาสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการสื่อสาร และด้านสภาพแวดล้อม

จำนวนครั้งที่มาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค และด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการจราจร ด้านการสื่อสาร และด้านสภาพแวดล้อม

ในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนใหญ่ประสบปัญหาทางด้านโงรงราคามากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนมาก มีข้อเสนอแนะในการควบคุมทางด้านสุขอนามัย เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกชั้นตอนตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องในเนื้อหาภาษาอย่างละเอียด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ และ อาจารย์ มุทิตา อารยะเศรษฐากร ที่ดูแลโครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ให้ผู้วิจัยมีโอกาสได้ศึกษาเล่าเรียน

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา พี่ชาย พี่สะใภ้ พี่สาว พี่เขย น้องชาย และน้องสะใภ้ ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา และอีกทั้ง อาจารย์ รุ่งทิพย์ รุ่งน้อง และเพื่อนๆ จากมหาวิทยาลัยปูซานภาษาและกิจการต่างประเทศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ มหาวิทยาลัยเกริกที่คอยห่วงใย ดูแลกันมาตลอด สุดท้าย ขอขอบคุณน้องมีจอง และนายสรรภพ อึ้งรัศมีที่ให้กำลังใจจนประสบความสำเร็จ

นางสาวมินคยอง แบ

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญแผนภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	11
2.2 แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	31
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	42
2.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	43
2.6 สมมติฐานในการวิจัย	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	45
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	45
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.5 การจัดกระทำข้อมูล	48
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	49
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติ ของชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	54
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคจากการเดินทางท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิด	138
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	139
5.1 สรุปผล	139
5.2 อภิปรายผล	142
5.3 ข้อเสนอแนะ	146
ภาคผนวก	148
แบบสอบถาม	149
บรรณานุกรม	154
ประวัติการศึกษา(และการทำงาน) ของผู้เขียน	158

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2548	1
1.2 แสดงจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวเกาหลีที่เดินทางไปยังประเทศต่างๆ 5 อันดับสูงสุด	3
1.3 แสดงจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวเกาหลีที่เดินทางไปยังเมืองต่างๆ 6 อันดับสูงสุด	3
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	50
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	50
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	51
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	51
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	52
4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยว	52
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	53
4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	54
4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	55
4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	56
4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก	57
4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค	58
4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า	60
4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื้อสัตย์	61
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย	62
4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการจราจร	63
4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร	64
4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม	65
4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	66
4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	67
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	68
4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก	69
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค	70
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก	71
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์	73
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย	74
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการจราจร	75
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร	76
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม	77
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	78
4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	79
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	80
4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก	81
4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค	82
4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก	83
4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า	84
4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย	86
4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการจราจร	87
4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร	88
4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม	89
4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	90
4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	91
4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	92
4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก	93
4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค	94
4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก	95
4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า	96
4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์	97
4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการจราจร	99
4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร	100
4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม	101
4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	102
4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	103
4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	104
4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก	105
4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค	106
4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก	107
4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า	108
4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์	109
4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย	110
4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการจราจร	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร	112
4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม	113
4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	114
4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	115
4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	116
4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก	117
4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค	118
4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและ ของที่ระลึก	119
4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า	120
4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์	121
4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย	122
4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการจราจร	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร	124
4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม	125
4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	126
4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	127
4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	128
4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก	129
4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค	130
4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก	131
4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า	132
4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์	133
4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย	134
4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการจราจร	135
4.91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม	137
4.93 แสดงผลการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคจากการเดินทาง	138
4.94 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ	138

สารบัญแผนภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	17

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก เนื่องจากมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลักในหลายประเทศ เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น และสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมาก (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 30)

สำหรับประเทศไทยรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศเป็นอันดับสองรองจากรายได้การส่งออกคอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเป้าหมายตามกรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2548 ได้วางเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 13.38 ล้านคน มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นเงิน 450,000 ล้านบาท และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 76.25 ล้านครั้ง มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยหมุนเวียนเป็นเงิน 347,300 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติก็จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 897,300 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 11 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

ในปี 2548 ประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนทั้งสิ้น 11.52 ล้านคน ลดลงร้อยละ 1.15 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2547 สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยในรูปเงินตราต่างประเทศคิดเป็นมูลค่ากว่า 368,000 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 33 เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน ยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย เอเชียใต้ และแอฟริกา ตามลำดับ ทั้งนี้การชะลอตัวของสถานการณ์ท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย และความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมทั้งภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น จีน เวียดนาม และอินเดีย เป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดอยู่ในภาวะชะลอตัวในปี 2548

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2548

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	รายได้ (ล้านบาท)
เอเชียตะวันออก	3.60	33	166,205
อาเซียน	3.09	25	
ยุโรป	2.69	24	126,305

อเมริกา	0.74	7	31,920
โอเชียเนีย	0.50	4	17,261
เอเชียใต้	0.52	4	12,746
ตะวันออกกลาง	0.30	2	10,445
แอฟริกา	0.07	1	3,116
รวม	11.52	100	368,000

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550.

ในปี 2549 นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกที่เดินทางเข้าไทยมีการขยายตัวร้อยละ 9 โดยเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ตลาดที่สามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นยังคงเป็นตลาดท่องเที่ยวหลักคือจีน เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน มาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของภูมิภาคคือ การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างแข็งแกร่ง การผ่อนคลายความกดดันทางด้านภาวะเงินเพื่ออันสืบเนื่องมาจากปัญหาราคาน้ำมัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นแม้ว่าจะยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายอยู่ก็ตาม นอกจากนี้ยังมีการเปิดเส้นทางบินใหม่และการเพิ่มเที่ยวบินในหลายเส้นทางทั้งสายการบินประจำ และสายการบินต้นทุนต่ำ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้โดยสะดวกและมีราคาถูกลง รวมทั้งบรรยากาศการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบรอบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในช่วงเดือนมิถุนายน และการจัดงานพืชสวนโลกในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 - มกราคม 2550 ที่เชียงใหม่มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะจากภูมิภาคเอเชียให้เดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากขึ้น แม้ว่าจะมีปัจจัยลบเกิดขึ้นในช่วงปลายไตรมาสที่ 3 คือปัญหาทางการเมือง แต่ก็ส่งผลกระทบเล็กน้อยในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เฉพาะในบางตลาดเท่านั้น เช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และจีน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละตลาด พบว่าทุกตลาดยกเว้นตลาดบรูไนมีการเติบโตที่ดี โดยเฉพาะตลาดเกาหลี ในปี 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยวผ่านหลัก 1 ล้านคนเป็นครั้งแรก จากปัจจัยบวกทางด้านภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างแข็งแกร่ง ค่าเงินวอนแข็งค่า และการจัดเครื่องบินเช่าเหมาลำมายังอุตะเถาและภูเก็ตจำนวนมากในช่วงปลายปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีหรือเกาหลีใต้ตั้งอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นประเทศหนึ่งในตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในเดือนมกราคม - เดือนกรกฎาคม 2547 ทั้งหมด 637,072 คน เป็นอันดับที่ 3 รองจากมาเลเซีย (807,620 คน) และญี่ปุ่น (710,042 คน)

ส่วนสถิติของ Korea Tourism Organization ของปี 2550 ประเทศไทยเป็นประเทศที่

มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเดินทางไปเที่ยวกันอย่างมากเป็นอันดับที่ 3 รองจากจีนและญี่ปุ่น จังหวัดภูเก็ตกับกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีไปท่องเที่ยวกันมากในปี 2550 เป็นอันดับที่ 5 และอันดับที่ 6

จากสถิติดังกล่าวเห็นได้ว่าประเทศเกาหลีเป็นตลาดที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเช่นกัน

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวเกาหลีที่เดินทางไปยังประเทศต่างๆ อันดับสูงสุด

ประเภท	ค.ศ. 2007	ค.ศ. 2005	ค.ศ. 2003	ค.ศ. 2001
China (จีน)	32.2	34.7	25.2	32.5
Japan (ญี่ปุ่น)	19.9	19.1	24.2	26.0
Thailand (ประเทศไทย)	9.4	7.0	9.2	3.5
USA (สหรัฐอเมริกา)	7.2	7.6	12.0	11.6
Philippine (ฟิลิปปินส์)	5.4	4.9	4.5	3.2

ที่มา : Korea Tourism Organization, 2008.

ตารางที่ 1.3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีที่เดินทางไปยังเมืองต่างๆ 6 อันดับสูงสุด (ร้อยละ)

ประเภท	ค.ศ. 2007	ค.ศ. 2005	ค.ศ. 2003	ค.ศ. 2001
Beijing(ปักกิ่ง)	6.9	10.6	9.4	16.9
Shanghai(เซี่ยงไฮ้)	6.9	10.5	6.8	7.6
Tokyo(โตเกียว)	6.2	6.4	12.6	12.5
Osaka(โอซาก้า)	4.5	5.7	6.6	9.3
Phuket(ภูเก็ต)	4.4	1.1	0.0	0.0
Bangkok(กรุงเทพฯ)	4.0	6.1	9.1	2.8

ที่มา : Korea Tourism Organization, 2008.

ระหว่างประเทศไทยกับเกาหลีมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่บอกได้ว่า ประเทศทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 14 ในสมัยอยุธยา ซึ่งสมัยนั้นประเทศไทยได้ส่งเรือไปค้าขายแถบประเทศจีน ประเทศเกาหลีรวมถึงประเทศญี่ปุ่น (วิชชุ เวชชาชีวะ, 2542 : 1) ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐเกาหลีในประวัติศาสตร์สมัยใหม่ เริ่มมีมาตั้งแต่ก่อนที่ประเทศทั้งสองจะเปิดความสัมพันธ์ทางการทูตอย่างเป็นทางการในเดือนตุลาคม ค.ศ. 1958 หลัง

สงครามโลกครั้งที่สอง ประเทศเกาหลีได้แบ่งออกเป็นสองประเทศคือประเทศสาธารณรัฐเกาหลี หรือเกาหลีใต้และประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลีหรือเกาหลีเหนือ ประเทศไทย ประกาศรับสาธารณรัฐเกาหลีอย่างเป็นทางการในเดือนตุลาคม ค.ศ. 1949 จากนั้นมาประเทศทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน ประเทศไทยส่งทหารไปร่วมรบในสงครามเกาหลี (ค.ศ. 1950-1953) หลังจากนั้นประเทศทั้งสองนอกจากจะมีความสัมพันธ์ทางการทหารกันแล้ว ยังได้ขยาย ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม รวมถึงด้านวิชาการและการ ศึกษา (สรพงศ์ศรี ดันเสียงสม, 2550 : 1) และปัจจุบันนี้ในประเทศไทยมีกระแสความนิยมที่มาแรง ทั่วประเทศคือ Korean Fever ซึ่งเกิดขึ้นมาตั้งแต่ละครโทรทัศน์แดจังกึม(Dae Jang Guem) ออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เมื่อปี 2548 อันทำให้ประชาชนไทยรู้จักประเทศเกาหลีและ ความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศใกล้ชิดกันมากขึ้น และในวันที่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 จะเป็นวันครบรอบ 50 ปีสำหรับความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณ รัฐเกาหลี ทั้งองค์กรรัฐและองค์กรเอกชนของสองประเทศจึงเตรียมตัวในการจัดกิจกรรมหลากหลาย เช่น การแข่งขันกีฬา ประกวดร้องเพลงไทยและเกาหลี B-Boy Concert เป็นต้น กิจกรรม ต่างๆ ที่จะจัดขึ้นในการเฉลิมฉลองครั้งนี้คาดว่าจะสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีให้เดินทาง เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

บางกอก (Bangkok) มีชื่อทางการว่า กรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในเมืองที่รู้จักกันทั่วโลก ในเอเชีย บางกอก คือ เมืองหลวงของประเทศไทย ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางทางการเมือง การค้า วัฒนธรรม ใจกลางเมือง การศึกษา และด้านการทูตของ ประเทศต่างๆ (นิลรัตน์ กลิ่นจันทร์, 2550 : 18-24)

พ.ศ. 2310 เมื่อเมืองหลวงของไทย ในสมัยอยุธยา ได้พ่ายแพ้ต่อพม่า ราชวงศ์ใหม่ได้ สถาปนาเมืองหลวงใหม่ คือเมืองธนบุรี ตั้งอยู่ด้านฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา ปี พ.ศ. 2325 พระมหากษัตริย์รัชกาลที่ 1 ในราชวงศ์จักรีปัจจุบันได้ย้ายพระราชวังมายังฝั่งด้านตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา และตั้งชื่อใหม่ว่า กรุงเทพมหานคร (เมืองเทวดา)

กรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในเมืองที่กำลังเจริญอย่างรวดเร็วมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อย่างมาก และมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านสังคมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นเมืองหลวงที่มี ประชากรประมาณ 9-10 ล้านคน

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งพื้นที่ทางด้านภูมิศาสตร์ส่วนสำคัญดังต่อไปนี้

บริเวณด้านฝั่งแม่น้ำไปถึงด้านทิศตะวันออกของเมือง คือ สีลม สยาม และสุขุมวิท คนหนุ่มสาว และนักจับจ่ายใช้สอยมักจะมุ่งหน้าไปทางบริเวณเหล่านั้นรอบๆ สยามแสควร์ สยามเซ็นเตอร์พอยต์ มาบุญครอง และเว็ลด์เทรดเซ็นเตอร์ เป็นต้น การมุ่งหน้าไปทิศตะวันออกตามถนน

เพลินจิต สุขุมวิทมีร้านซื้อขายจำนวนมาก ซึ่งตั้งขึ้นมาโดยรอบ เริ่มต้นจากสุขุมวิท และมุ่งหน้าไปทางอโศก เช่นทรลัทธิธรรม และดิเอ็มโพเรียม เอกมัย สถานีรถขนส่งภาคตะวันออก ตั้งอยู่บนซอยอโศกใกล้กับศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

ใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานครคือ เขต สยามแสควร์ของเมือง นี่คือนิเวศศูนย์กลางการค้า มีบรรยากาศแบบชาวตะวันตกมากที่สุดของเมืองกรุงเทพมหานคร ย่านประตูน้ำถัดมาถึงสีลมมีความสำคัญยิ่งเช่นกัน สำหรับศูนย์กลางถนนสุขุมวิทคือหัวใจยามค้าคินของกรุงเทพมหานคร

บริเวณเขตคูศิต ก็เช่นกัน มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยสิ่งที่น่าสนใจ เช่น วังวิมานเมฆ วัดเบญจมบพิตร สวนสัตว์คูศิต ฯลฯ

ที่ลือชื่อของกรุงเทพฯด้านทิศเหนือ สำหรับนักท่องเที่ยว คือ ตลาดนัดสุดสัปดาห์ที่สวนจตุจักร การเดินทางสะดวกโดยขึ้นรถไฟฟ้า สถานีรถขนส่งหมอชิตเก่าตั้งอยู่ในที่เดียวกัน คอนเมืองท่าอากาศยานนานาชาติ ของกรุงเทพมหานครห่างประมาณ 15 กิโลเมตร ในทางทิศเหนือ คอนเมืองได้ย้ายไปยังสนามบินสุวรรณภูมิแห่งใหม่เป็นท่าอากาศยานแห่งใหม่ที่เปิดใช้ในปี พ.ศ. 2549 ที่ผ่านมา

บริเวณสาทร สีลม เป็นพื้นที่เศรษฐกิจ บริเวณแห่งนั้นมีจุดเด่นพิเศษโดยเฉพาะสถานทูตและโรงแรม เช่นโรงแรมสุโขทัย คูศิตธานี และมุ่งหน้าไปทิศตะวันตกตามถนนสาทรหรือสีลมจะมาถึงถนนเจริญกรุง และด้านฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาอีกครั้ง ด้านฝั่งเจ้าพระยานี้คือบริเวณโรงแรมที่มีชื่อเสียง โรงแรมที่ดีที่สุดของเมืองรวมทั้งโรงแรมโอเรียนเต็ล โรงแรมที่ดีที่สุดในโลก แชนกรีล่า และโรงแรมรอยัลลอร์ดคิเชอราตัน

ด้านทิศเหนือ ตามริมแม่น้ำ คือไชน่าทาวน์ พาหุรัด และบริเวณชาวอินเดียนอาศัยอยู่ ที่แห่งนี้จะพบเห็นวัดไตรมิตร พระพุทธรูปทองคำที่มีความสูง 9 ฟุต มีน้ำหนักมากกว่า 5 ตัน สิ่งที่น่าสนใจนี้ทำให้เชื่อว่าเป็นพระพุทธรูปทองคำที่ใหญ่ที่สุดของโลก

บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นบริเวณที่นักท่องเที่ยวมามากที่สุด เมืองเก่าของกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บนฝั่งด้านทิศตะวันออกของฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ที่นี้จะพบสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ วัดมหาธาตุ ภูเขาทอง วัดสุทัศน์ และวัดราชนัคคาราม เป็นต้น ศาลหลักเมืองตั้งอยู่บริเวณนี้ รวมทั้งพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ โรงละคร และบริเวณสนามหลวง

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเที่ยวแบบประหยัดจะมุ่งหน้ามายังบริเวณบางลำพู เขตเทเวศร์ อยู่ด้านหลังอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย มีเกสต์เฮ้าส์ และภัตตาคารราคาถูกลง

ความจริงกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ในการท่องเที่ยว เนื่องจากบริเวณต่างๆ ที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า กรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งและมีหลากหลาย

ประเภททำให้นักท่องเที่ยวสามารถชมสถานที่ทั้งทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมแบบโบราณและสมัยใหม่ การศึกษา และวิถีความเป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่จากตารางที่ 1.3 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้นก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่ไปเที่ยวกรุงเทพมหานครลดลงและน้อยกว่าจังหวัดภูเก็ต ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศจีนและญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวเกาหลีไปเที่ยวกันมากเป็นอันดับหนึ่งและที่สอง เมืองหลวงของประเทศทั้งสอง คือ ปักกิ่งและโตเกียวเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวเกาหลีไปเที่ยวกันมากที่สุดในประเทศนั้น เพราะเมืองหลวงแต่ละประเทศมีความสำคัญทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการศึกษา นอกจากนี้ยังเป็นประตูทางเข้าสู่ประเทศ กรุงเทพมหานครก็เช่นเดียวกัน เป็นเมืองหลวงซึ่งมีความสำคัญมากที่สุดของประเทศไทย และมีนักท่องเที่ยวเกาหลีเข้าออกโดยผ่านสนามบินสุวรรณภูมิและสถานีนานาชาติต่างๆ ในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก เพื่อไปยังประเทศอื่นๆ และต่างจังหวัดของประเทศไทย อันเป็นโอกาสที่ดีและยังมีศักยภาพในการขยายตัวกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมากรุงเทพมหานคร แต่แค่ผ่านไปเพื่อไปยังปลายทางที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

จากที่กล่าวข้างต้นเป็นเหตุผลให้ผู้ทำการวิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะช่วยให้องค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครทราบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีและหาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครอย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัญหาอุปสรรคจากการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มาเที่ยวกรุงเทพมหานคร
 2. ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
- จากด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก อาหารที่บริโภค สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ราคาสินค้า ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย

การจราจร การสื่อสาร และสภาพแวดล้อม

3. ระยะเวลาในการวิจัย ระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2551

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ว่าด้านใดมีความสำคัญมาก ปานกลาง หรือน้อย เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้านการตลาดท่องเที่ยว
2. ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดแบบแผนกลยุทธ์ขององค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องต่อไป
3. นำผลสรุปที่ได้ไปใช้ประกอบเป็นส่วนหนึ่ง ของแนวทางนโยบายส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร หมายถึง ระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวก หรือด้านลบต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทัศนคติดังกล่าวสามารถวัดได้ด้วยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 12 ด้าน คือ
 - (1) ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งทางกาย วาจา สติปัญญา และใจ โดยไม่หวังผลตอบแทนและประโยชน์ใดๆ จากนักท่องเที่ยว
 - (2) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว และระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบันเทิงรมย์ ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร สถานบริการแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ สถานบริการอื่นๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานিদำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น
 - (3) สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีนักท่องเที่ยวมาเป็นประจำจากหลายท้องถิ่น มีคนหมุนเวียนมาก รวมทั้งพักผ่อนเที่ยวชาวเกาหลีด้วย เช่น สถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ และบันเทิงในกรุงเทพมหานคร
 - (4) สถานที่พัก หมายถึง ที่พักที่อยู่ภายในกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เป็นโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ และโฮมสเตย์ต่างๆ โดยมีการคัดสรรที่พักที่มีคุณภาพ กำหนดราคาที่เหมาะสมกับสถาน

ที่ และมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการนักท่องเที่ยว

(5) อาหารที่บริโภค หมายถึง อาหารทุกชนิดที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี กิน ดื่ม ในแหล่งท่องเที่ยวและที่พักในกรุงเทพมหานคร

(6) สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีซื้อในแหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการเดินทาง หรือนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน เพื่อเป็นที่ระลึก ของฝาก หรือแม่แต่เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน

(7) ราคาสินค้า หมายถึง มูลค่าการแลกเปลี่ยนต่อหน่วยของสินค้านิติชนิดหนึ่ง ในแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงในหน่วยเงินตรา ซึ่งกำหนดขึ้นมาเพื่อความสะดวกในการแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ คือนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

(8) ความซื่อสัตย์ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกเกี่ยวกับการกระทำของพ่อค้าแม่ค้าในแหล่งท่องเที่ยวที่ประพฤติปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา พูดแต่ความจริง ไม่ปิดบัง ไม่คดโกง การไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบทั้งทางกาย วาจา ใจ คือนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

(9) ความปลอดภัย หมายถึง การหลีกเลี่ยงอันตรายต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุหรือการเจ็บไข้ก็ตาม ซึ่งอาจจะจัดเตรียมป้องกันไว้ล่วงหน้า เพื่อให้มีการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัยและปราศจากอันตรายต่างๆ ในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

(10) การจราจร หมายถึง การใช้เส้นทางในกรุงเทพมหานคร ในลักษณะที่เป็นการเคลื่อนไปมาตามเส้นทางของยานพาหนะและการเดินทางของคน

(11) การสื่อสาร หมายถึง การสื่อข้อความระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว โดยปกติเป็นการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารระหว่างมนุษย์ รวมถึงการสนทนาในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เข้าใจ แลกเปลี่ยน นำเสนอข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น เจตคติ อารมณ์ และความรู้สึก ในเรื่องต่างๆ

(12) สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งรอบตัวของแหล่งท่องเที่ยวที่รวมถึงตั้งแต่สภาพทางภูมิศาสตร์ ระบบนิเวศ และสภาพอื่นๆ เช่น สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ กลิ่น เสียง ควัน สภาพน้ำตามแหล่งน้ำขุ่นข้นหรือใสสะอาด และความสะอาดอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ทั้งในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเองและบริเวณข้างเคียง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งที่พักและแหล่งท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี หมายถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากต่างประเทศ ซึ่งใช้หนังสือเดินทางของสาธารณรัฐเกาหลีหรือเกาหลีใต้ในการเดินทางระหว่างประเทศ

3. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาเที่ยว

- (1) เพศ หมายถึง เพศของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี คือ เพศชายและเพศหญิง
- (2) อายุ หมายถึง อายุเต็มของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี
- (3) ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับตามระบบการศึกษาปัจจุบันของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี
- (4) อาชีพ หมายถึง ประเภทหรือชนิดของงานที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีทำอยู่ หรือมีหน้าที่ความรับผิดชอบในปัจจุบัน
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ที่ได้จากการทำงานเฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี
- (6) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง หมายถึง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามากรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี
- (7) จำนวนครั้งที่มาเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี วรรณกรรม และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - (1) ความหมายของการท่องเที่ยว
 - (2) องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว
 - (3) ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 - (4) ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 - (5) องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 - 1) ทรัพยากรท่องเที่ยว
 - 2) การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว
 - 3) นักท่องเที่ยว
 - 4) ธุรกิจท่องเที่ยว
2. แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
 - (1) ความหมายของทัศนคติ
 - (2) องค์ประกอบของทัศนคติ
 - (3) การเกิดทัศนคติ
 - (4) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
 - (5) ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
 - (6) การวัดทัศนคติ
 - (7) มาตรฐานวัดทัศนคติ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
5. กรอบแนวความคิดในการวิจัย
6. สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) ได้มีผู้นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลายดังนี้คือ (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2548 :11-12)

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึงการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสันทนาการ โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึงมีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึงความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism – IASET) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวร ไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นงานเงิน จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการคือ

1. เป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวร ไปยังที่สถานที่ต่างๆ
2. จะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่างคือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน
3. การเดินทางและการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือที่ทำงานประจำและในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น
4. การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้น โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน
5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมเยือนเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่ถาวรหรือการไปทำงาน

จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใจเพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำแค่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆอย่าง คือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 30)

2.1.2 องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง เนื่องจากคน (รวมทั้งสัตว์) มีสัญชาตญาณอยาก رؤอยากเห็น และการท่องเที่ยวเป็นความต้องการอีกอย่างหนึ่ง คือ ทำให้มีความพอใจเพิ่มขึ้น ดังนั้นถ้ามีความสามารถไปได้หรือมีงบประมาณเพียงพอคนก็จะไปท่องเที่ยว โดยสรุปคือการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นถ้ามีองค์ประกอบต่อไปนี้ (บุญเสริม บุญเจริญผล, 2543 : 1-4)

1. มีความอยาก رؤอยากเห็น

มนุษย์ต้องการ ไปดูสิ่งที่ไม่เคยเห็นความต้องการท่องเที่ยวรวมกับความสามารถในการท่องเที่ยวคือมีงบประมาณเพียงพออาจเรียกว่าอุปสงค์สำหรับการท่องเที่ยว อุปสงค์สำหรับการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอิทธิพล หรือปัจจัยหลายปัจจัยเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันในการเกิดการท่องเที่ยว คือ ดังนี้

- (1) ความอยาก رؤอยากเห็นในสิ่งต่างๆ เป็นแรงผลักดันให้ออกเดินทางท่องเที่ยว
- (2) สุขภาพอนามัย บุคคลต้องการสุขภาพอนามัยที่ดี การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล และที่มีอากาศบริสุทธิ์ทำให้สุขภาพดีขึ้นจึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง
- (3) ศาสนา ความเชื่อในเรื่องศาสนา เป็นอแรงผลักดันให้บุคคลท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญๆ ทางศาสนา
- (4) เพื่อนและญาติพี่น้อง เป็นแรงผลักดันให้บุคคลท่องเที่ยวไปมาหาสู่กัน
- (5) เกียรติภูมิ การท่องเที่ยวในที่ต่างๆ เป็นเกียรติภูมิอย่างหนึ่งจึงเป็นแรงผลักดันให้คนชอบท่องเที่ยวในที่ต่างๆ
- (6) ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้นจึงได้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเอง

(7) ธุรกิจและวิชาการ เหตุผลทางธุรกิจเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเดินทาง ดังนั้นการติดต่อธุรกิจจึงทำให้เกิดการเดินทางขึ้น นอกจากนี้ในเรื่องของการเข้าร่วมในโครงการวิจัยบางอย่าง การประชุม การติดต่อกับสำนักงานใหญ่หรือย่อย รวมทั้งไปการศึกษายังวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ฯลฯ ก็ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

2. มีสิ่งดึงดูดใจ

มีสิ่งดึงดูดใจทางด้านอุปทานเป็นปัจจัยดึงดูด หรือสิ่งดึงดูดให้ไปท่องเที่ยว เรียกว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สนใจให้คนอยากไปดูทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือด้านอุปทานของการท่องเที่ยวดึงดูดให้คนไปท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้

(1) ภูมิประเทศที่สวยงาม หรือแปลกประหลาด เช่น ชายทะเล น้ำตก ภูเขา สวนดอกไม้ คนที่มีความจำกับภูมิประเทศใด ก็จะไม่ชอบท่องเที่ยวภูมิประเทศที่คุ้นเคยชิน

(2) สิ่งก่อสร้างสวยงาม แหล่งโบราณสถาน นักท่องเที่ยวมีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เป็นจริงดึงดูดให้มาท่องเที่ยว เช่น วัดพระแก้ว วัดสระเกษ ปราสาทหินสมัยทวารวดี ปราสาทหินพิมาย บริเวณเมืองเก่าอยุธยา บริเวณเมืองเก่าสุโขทัย

(3) แหล่งศิลปวัฒนธรรม ผลงานและเรื่องราวของมนุษย์ทั้งยุคบรรพบุรุษและยุคปัจจุบัน เป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว

(4) แหล่งประวัติศาสตร์ สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญต่างๆ เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

(5) สถานที่เขตพื้นเมือง ความเป็นที่นบ้านพื้นเมืองแต่เดิมเป็นความน่าสนใจที่นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาสัมผัส

(6) เมือง เพื่อดูความเจริญของการค้า ห้างของ ความเจริญสมัยใหม่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ สงขลา

(7) ชนบท เพื่อดูวิถีความเป็นอยู่ที่มีความสงบที่ไม่เหมือนกับที่คนเคยชิน เช่น ชมไร่ผลไม้ ฟาร์มเลี้ยงวัว

(8) สถานที่ทางการเมือง เมืองหลวงของแต่ละประเทศมักจะมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสถานที่ทางการเมือง ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

(9) สถานที่ทางการศึกษา ในสถานที่การศึกษาสถาบันที่เป็นแหล่งความรู้ต่างๆ ส่วนใหญ่จะมีสิ่งที่น่าสนใจน่าศึกษาอยู่ไม่น้อย รวมถึงการแสดงและนิทรรศการในหลายๆ เรื่อง เช่น ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สามารถเป็นส่วนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

(10) สถานที่ทางศาสนา สถาบันทางศาสนาทั้งเก่าและใหม่ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวกันได้ไม่น้อย

(11) ธรรมชาติมหัศจรรย์ เช่น พระเมืองผี ที่จังหวัดแพร่

(12) ชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ที่ไม่เหมือนตัวเอง (โดยไม่น่าจะมีอยู่ ณ ที่นั้น) เช่น ชีวิตชาวเขา ชีวิตชาวเล (ชาวน้ำ) ชีวิตคนไทยที่อพยพมาจากต่างประเทศ (ลาวโซ่ง, ไทยใหญ่)

(13) แหล่งที่มีชีวิตสัตว์ป่า เป็นสิ่งดึงดูดให้ได้ไปเที่ยวชมที่สำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งอยากจะแยกเป็นสองประเภท คือ ไปเที่ยวชม ไปดู ไปสังเกต และถ่ายภาพสวยงามของชีวิตสัตว์มาเก็บไว้ดู อีกประเภทคือ การไปล่าสัตว์ซึ่งถือเป็นกีฬาและความสนุกสนานที่เสนอให้กับนักท่องเที่ยวบางแห่งมีรายได้โดยการเก็บค่าธรรมเนียม

(14) กีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาประจำภาค

(15) การแสดง เช่น โขน มวยไทย คนตรีไทย

(16) การพนัน สำหรับนักการพนันหรือผู้อยากรู้อยากเห็น เช่น เกาะสน สามเหลี่ยมทองคำ

(17) แหล่งรวบรวมสิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑ์

โดยสรุปทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ บวกกับคุณสมบัติที่ดีของคนพื้นเมือง จากคำจำกัดความดังกล่าวแสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวอย่างเดียวยังมิได้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว แต่ยังคงมีคุณสมบัติที่ดีของคนพื้นเมืองประกอบด้วยจึงจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวได้

คุณสมบัติที่ดีของคนพื้นเมือง ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวมีดังนี้

- (1) ความซื่อสัตย์
- (2) ความโอบอ้อมอารี
- (3) ความสะอาดในเรื่องอาคารสถานที่
- (4) การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง
- (5) สามารถพูดภาษาเข้าใจกันได้

3. มีเงินเพียงพอทำให้สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้

แม้ว่าจะมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่ดี และมีคนต้องการไปเที่ยว แต่ถ้าผู้ต้องการเที่ยวไม่มีเงินพอค่าใช้จ่าย หรือมีเงินพอแต่มีอุปสรรคก็ไม่สามารถไปท่องเที่ยวได้ สาเหตุที่ทำให้คนต้องการไปเที่ยวสามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ มีดังนี้

- (1) มีเงินพอเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
- (2) ไม่มีสิ่งขัดขวางความสะดวกในการท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวต้องใช้เงินมากกว่าการอยู่ในถิ่นของตนเอง เพราะต้องเดินทางไกล และต้องใช้บริการที่ปลอดภัย เช่น เครื่องบินหรือ รถไฟ หรือพาหนะอื่นๆ ซึ่งต้องเสียค่าโดยสาร

ด้วยเงินจำนวนมาก เมื่อถึงจุดหมายปลายทางก็ต้องพักในที่พักราคาแพง ไม่สามารถหาที่พักราคาถูกได้ง่าย ค่าอาหารก็แพงกว่าในท้องถิ่นของคน นอกจากนั้นยังต้องเสียค่าพาหนะเดินทางระยะไกล ค่าผู้นำเที่ยว ค่าธรรมเนียมผ่านเข้าชม เป็นต้น ฉะนั้นผู้ท่องเที่ยวจึงต้องมีเงินมากพอกับค่าใช้จ่ายเหล่านี้ ผู้ที่มาค่าล้งทรัพย์ไม่พอ คือ ไม่มีอำนาจซื้อก็ไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ตามภาษาเศรษฐศาสตร์เรียกว่า ไม่เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวเพราะอุปสงค์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีความต้องการซื้อและมีเงินพอซื้อ สำหรับสิ่งกีดขวางการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่ทำให้ผู้ต้องการเที่ยวไปยังแหล่งนั้นไม่ได้ หรือไปได้แต่ก็เสี่ยงภัยก็จะทำให้การท่องเที่ยวไม่เกิดขึ้น เช่น คินฟ้าอากาศเลว มีฝนตกหนัก น้ำท่วม ถนนขรุขระ เส้นทางผ่านอันตราย ไม่มีเครื่องบินไปถึง การได้รับอนุญาตเดินทางเข้าเมืองเป็นไปด้วยความล่าช้ามีปัญหา ที่พักไม่มีพอหรือไม่เหมาะสม ไม่มีคนนำเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นการมีงบประมาณของผู้ท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกันค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของสถานที่นั้นๆ ก็มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเพราะถ้าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นสูง ก็ทำให้เกิดกว้างงบประมาณที่มีจึงไม่สามารถท่องเที่ยวในสถานที่นั้นได้

2.1.3 ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึงการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย หรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้น ให้แก่นักท่องเที่ยว หรือผู้เยี่ยมชมจากต่างประเทศ ซึ่ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะผลิตทั้งสินค้าและบริการผสมกัน แต่ส่วนใหญ่จะผลิตบริการที่ไม่มีตัวตนมากกว่า โดยจะปรากฏให้เห็นในลักษณะของคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่นความพึงพอใจ ความสุข ความไม่ประทับใจ เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 26)

สำหรับคำจำกัดความของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ให้ความหมายไว้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายใน และภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมาย เพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อหลายด้าน ความสำคัญภาพรวมแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 30-32)

1. ด้านการพัฒนา (Development) กล่าวคือ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่ง

ท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้น เช่น ระบบสาธารณสุขโลก การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic) เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้การผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ และมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นการลดการว่างงานประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่างๆ

3. ด้านสังคม (Social) กล่าวคือ การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมสร้างความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่นทำให้ประชาชนมีรายได้จากการทำงานจึงทำให้อยู่ดีมีมีความสุขโดยทั่วกัน นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึก และตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ รวมถึงการช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบทช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

2.1.4 ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วไปทุกทวีปของโลก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปใช้บริการหรือสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ณ ถิ่นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ไม่สามารถจะสั่งแหล่งท่องเที่ยวมาบริโภค ณ ถิ่นที่อยู่ของตนเองเหมือนผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอื่น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 32)

1. มีโรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พัก และบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว
2. มีวัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม
3. มีการลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานพักผ่อนหย่อนใจ

เป็นต้น

4. มีการใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้า และบริการ

5. มีผลิตผลได้แก่ บริการของรัฐกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

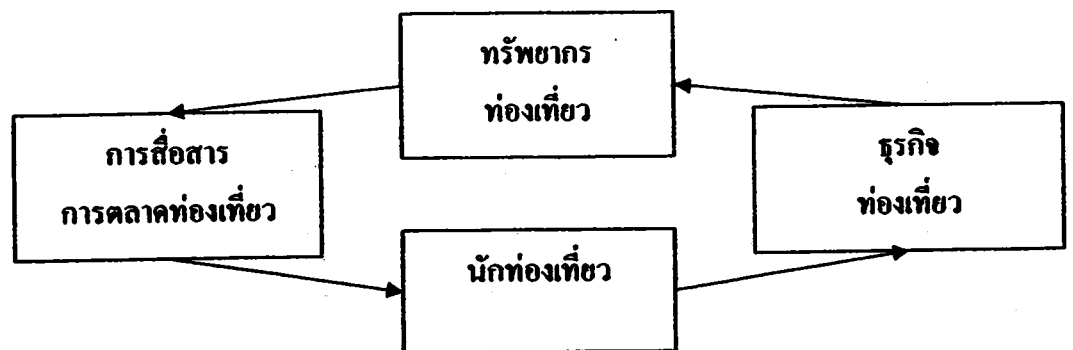
6. มีการส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลิตผลเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตผลเหล่านี้ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่นๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบทั้ง ยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกไปขาย แต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น

2.1.5 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามคำจำกัดความของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ที่สำคัญมีอยู่ 4 องค์ประกอบคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และธุรกิจท่องเที่ยว

ในการศึกษาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 4 นี้มีความสัมพันธ์ ซึ่งกันและกันดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. ทรัพยากรท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวต้องมีแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวที่ดีว่า เป็นจุดหมายปลายทางแห่งการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ ซึ่งความหมายแหล่งท่องเที่ยวได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้

อย่างหลากหลาย พอสรุปได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่อยู่ลักษณะที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้ และอยู่ในลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่ง มนุษย์สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม อีกทั้งยังเป็นมรดกที่ทรงคุณค่าของประเทศด้วย หรือจะกล่าวอย่างง่าย ๆ ว่า แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งของ กิจกรรม และมิตี้อื่นใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวสามารถปรากฏได้ ทั้งลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสได้ด้วยการจับต้อง เช่น สิ่งก่อสร้าง ถ้ำ น้ำตก เป็นต้น และในลักษณะของนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง แต่สามารถสัมผัสได้ด้วยทางอื่น เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา ความเป็นชนเผ่าการแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น โดยมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวอยู่ 2 ปัจจัยคือ (บุญเลิศ จิตคังวัฒนา, 2549 : 2-3)

(1) ปัจจัยทางธรรมชาติ หมายถึงองค์ประกอบที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมาให้มีความดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยลักษณะภูมิประเทศ เช่น ภูเขา เนินเขา เกาะแก่ง ทะเล ทะเลสาบ แม่น้ำ ลำคลอง อ่างเก็บน้ำ ชายหาด แลลม หนอง บึง หน้าผา ถ้ำ น้ำพุร้อน น้ำตก ถ้ำน้ำ เป็นต้น และภูมิอากาศ ได้แก่ อุณหภูมิ ความกดดัน ลม ความชื้น เป็นต้น

(2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึงสรรพสิ่งทั้งหลายที่มนุษย์สร้างขึ้นและสามารถดึงดูดใจในการท่องเที่ยว เช่น การประกอบอาชีพ ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี มรดกทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ วัดวาอาราม ศาสนสถาน สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา โรงมหรสพ ศูนย์การค้า เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลักที่รวมเอาสินค้า และบริการหลากหลายจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบหรือ 3 A's ดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตคังวัฒนา, 2549 : 10-12)

(1) สิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ออกเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจอาจเป็นสิ่งที่ให้ความรู้หรือความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ประการคือ

1) ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ เช่นป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำลำคลอง ทะเลน้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะแก่ง อุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ ถ้ำน้ำ ชายหาด แลลม เป็นต้น

2) ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่นอากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบายปลอดโปร่งหรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

3) คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่นมีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถาบันทางการเมือง สถาบันทางการศึกษา วัดหรือศาสนสถาน คูเมือง กำแพงเมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

4) วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่นมีขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรมงานเทศกาลหรืองานประเพณี การละเล่นพื้นเมืองหรือพื้นบ้าน พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน การประกอบอาชีพ ศูนย์วัฒนธรรม การทำนา ทำไร่ เป็นต้น

5) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่นสวนสนุก โรงละคร ชีวิตยามราตรี โรงมหรสพ สนามกีฬา สถานเริงรมย์ การแสดงต่างๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โบลิ่ง สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

6) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่นการเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีนเขา การเที่ยวถ้ำ การเที่ยวน้ำตก การล่องแพ การพายเรือ การดำน้ำ การขี่จักรยาน การชมสวนดอกไม้ การชมสวนผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ เป็นต้น

(2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาใน 6 ด้านด้วยกันคือ

1) ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่าจะใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆจึงจะเหมาะสม หรือจะใช้ขนส่งหลายประเภทร่วมกันไป เช่น การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน เป็นต้น

2) เส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทางความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

3) การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็วความปลอดภัยของรถสาธารณะและรถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

4) แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาพักแรม เป็นหมู่คณะทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

5) บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่นสถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่

ซ่อมแซมบำรุงรักษารถ เป็นต้น

6) ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่นปัญหาที่จอดรถ ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาเรื่องเสียงรบกวนนักท่องเที่ยว ปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในนั้นอย่างประทับใจ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวอยากจะท่องเที่ยวมาวันขึ้นหรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้าซึ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ด้านคือ

1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคาร และสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย ที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือซุ้มนั่งคอย ร้านค้าร้านอาหาร บ้านพักพนักงาน เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยซุ้มเข้า ป้ายเครื่องหมาย ลานกิจกรรม สวนหย่อม กระดาน และที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โคม แก้ว ระบบแสงสว่าง ระบบน้ำใช้ ระบบกำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง สะพาน ขันบันได เป็นต้น

3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพิษและสัตว์ภายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากหลงทางภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

4) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่นำชมของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตราย นักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่นๆที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

การท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลักในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่มจะเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามประเภทที่ตนเองชื่นชอบ เราอาจแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวออกได้ตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549 : 12-17)

การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นการแบ่งประเภทเพื่อสะดวกในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท



ย่อคือ

(1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติที่มีความสวยงามน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชมซึ่งรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรับปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน

(2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างเสริมในสมัยปัจจุบันซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้นว่า ในสมัยโบราณมีความเจริญด้านใดบ้าง และเหลือเป็นมรดกตกมาซึ่งชนรุ่นหลังอย่างไรบ้าง จึงมีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนพื้นที่นั้น สามารถแบ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุออกเป็น 2 ประเภทย่อยที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

1) ประเภทโบราณสถาน เป็นสถานที่ที่มีอายุนับร้อยปี หรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้างหรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของสถานที่นั้น เป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์หรือโบราณคดีสำหรับโบราณสถานของไทยนั้น กรมศิลปากรได้แบ่งไว้เป็น 7 ประเภทคือ

ก. โบราณสถานสัญลักษณ์แห่งชาติ หมายถึง โบราณสถานที่มีความสำคัญสูงสุด หากชาติขาดซึ่งโบราณสถานนั้นไปจะเป็นการสูญเสียอย่างใหญ่หลวง เช่นพระบรมมหาราชวัง พระธาตุคอกยสุเทพ พระธาตุพนม เป็นต้น

ข. อนุสาวรีย์แห่งชาติ หมายถึง อนุสรณ์สถานที่ได้สร้างเพื่อบุคคลหรือเรื่องราวที่สำคัญยิ่งในประวัติศาสตร์ หรือเป็นที่เคารพอย่างสูงในชาติ ซึ่งประชาชนจะต้องร่วมรำลึกถึงด้วยกัน เช่นองค์พระแก้วมรกต พระพุทธสิหิงค์ ศาลหลักเมือง เจดีย์ยุทธหัตถี พระบรมรูปทรงม้า เป็นต้น

ค. อาคารสถาปัตยกรรมแห่งชาติ หมายถึง อาคารสิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมอันทรงไว้ซึ่งคุณค่าอย่างสูงทางศิลปะ ซึ่งแสดงถึงการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ ในยุคอดีตที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันหรือเกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญหรือเหตุการณ์สำคัญของชาติ เช่น พระที่นั่งอนันตสมาคม สะพานพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก สวนในพระราชวังโบราณอยุธยา สนามหลวง เป็นต้น

ง. ย่านประวัติศาสตร์ หมายถึง พื้นที่ที่มีความหนาแน่นทางสถาปัตยกรรมเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การวางผังเมือง และสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีอาคารสิ่งก่อสร้าง ถนนหนทางและองค์ประกอบอื่นๆในพื้นที่รวมอยู่ด้วย ทำให้พื้นที่นั้นจัดอยู่ได้หนึ่งในลักษณะต่อไปนี้คือย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม ย่านประวัติศาสตร์การพาณิชย์ ย่านประวัติศาสตร์อุตสาหกรรม ย่านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และย่านโบราณคดี เช่น ย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมเกาะ

วันที่..... 7 มิ.ย. 2552
เลขทะเบียน..... 011343 ๑๒

ภพ.
๑10.๑๒1
๑5๗๖๗
๑1๑๕.๕๕๓๗.

รัตน โกสินทร์ ย่านประวัติศาสตร์การพาณิชย์ที่ภูเก็ต ย่านโบราณคดีแห่งภาพเขียนสีที่อ่าวพังงา เป็นต้น

จ. อุทยานประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง พื้นที่ที่มีเนื้อหาทางประวัติศาสตร์องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมรวมกับสภาพแวดล้อมทั้งที่เกิดตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น อันทำให้สาระทางประวัติศาสตร์ยังคงดำรงไว้ได้ เช่นอุทยานประวัติศาสตร์สโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร เป็นต้น

ฉ. นครประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง เมืองหรือนครที่มีแบบอย่างทางวัฒนธรรม อำนาจของผังเมือง สาระสำคัญทางประวัติศาสตร์ และองค์ประกอบของเมืองสถาปัตยกรรม วิศวกรรม และชีวิตความเป็นอยู่ เช่นเมืองสโขทัย เมืองอยุธยา เมืองเชียงใหม่ เมืองเชียงแสน เป็นต้น

ช. ซากโบราณสถานและแหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง แหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์และซากโบราณสถาน ซึ่งเป็นหลักฐานแสดงถึงประวัติศาสตร์อันสำคัญยิ่งของชาติในอดีต เช่นแหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท เป็นต้น

2) ประเภทโบราณวัตถุ เป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือที่เป็นส่วนหนึ่งของโบราณสถาน ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์ หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของวัตถุนั้นเป็นประโยชน์ ในทางประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดีในแต่ละจังหวัด หรือแต่ละประเทศอาจเก็บสะสมไว้ในพิพิธภัณฑสถานหรือสถานที่เก็บแบบอื่นๆ เพื่อให้ประชาชนเข้าชม อันเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของประเทศ และเป็นความภาคภูมิใจของประชาชนในท้องถิ่นที่ได้พบโบราณวัตถุล้ำค่าเหล่านั้น เช่น ภาพเขียนโบราณ วัตถุโบราณ สมบัติโบราณ พระพุทธรูปโบราณ รูปปั้นโบราณ เป็นต้น

(3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ในรูปแบบของการดำเนินของผู้คน ในสังคมแต่ละกลุ่มชน ที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของสังคมที่มีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน อาจแยกออกเป็นประเภทย่อยที่สำคัญได้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) ประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชน หมู่บ้าน เรือนแพ ตลาด ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน คนตรีพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง ไร่สวน เหมือง วิถีชีวิต อุตสาหกรรมของประชาชน เป็นต้น

2) ประเภทประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจ ประเพณีลอยกระทง งานบุญบั้งไฟ งานพิธีโชนบั่ว ประเพณีอินทขิล เป็นต้น

3) ประเภทกิจกรรม ได้แก่กิจกรรมแข่งขันกีฬา กิจกรรมบันเทิง สวนสนุก สวนสาธารณะ เฉพาะทาง สนามกอล์ฟ สนามแข่งรถ เขื่อนพลังไฟฟ้า เป็นต้น สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นความเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลิน ซึ่งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอยู่หลายกิจกรรม เช่น การเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การเลี้ยงสัตว์ การดูนก การพายเรือ การดำน้ำ การตั้งแคมป์ การล่องแพ การขี่ช้าง การถ่ายรูป การขี่จักรยาน การไต่เขา การตกปลา การแสวงบุญ การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

2. การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว

“การตลาด” ตรงกับคำว่า “Marketing” หมายถึง ระบบที่ประกอบด้วยเทคนิคต่างๆ ที่จะนำไปใช้ในการสำรวจตลาด เพื่อให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว การสำรวจในเรื่องของการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงเพื่อให้ทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่เพื่อให้ทราบประเภทของนักท่องเที่ยวด้วย

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว คือ ระบบการปฏิบัติงานระบบหนึ่ง ที่สามารถทำให้ธุรกิจนำเที่ยวเปิดตลาด ณ ที่ใดก็ได้ที่การเรียกร้องต้องการของนักท่องเที่ยวจะเข้าผสมกลมกลืนกันได้กับวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ

ส่วนผสมของตลาดด้านการท่องเที่ยว มีแนวคิดพื้นฐานมาจากส่วนผสมของตลาดทั่วไป แต่เพื่อให้เห็นตัวอย่างเด่นชัด จึงขยายองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวออกได้ 10 ประการ ได้แก่ (ชูลิทธิ ชูชาติ, 2542 : 74-81)

(1) เวลา (Timing) การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเวลา เช่น วันหยุด ฤดูกาลท่องเที่ยวย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเดินทาง ในฤดูกาลที่มีอากาศดี ธรรมชาติสวยงามหรือสามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ได้ ประชาชนจะเดินทางมากขึ้น

(2) ยี่ห้อ (Brand) ผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ชื่อ เครื่องหมายการค้าฉลาก และส่วนประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ในด้านการท่องเที่ยว การสร้างชื่อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการก็ทำให้ผู้บริโภคระลึกและประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการเท่าใด เช่นการจดจำชื่อสัญลักษณ์ และบริการของโรงแรม การจดจำสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป ว่ามีลักษณะทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไรบ้าง

(3) หีบห่อ (Packing) หีบห่อหรือชุดของการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญในการวางแผนผสมผสานสินค้าหรือบริการต่างๆ ในชุดของการท่องเที่ยว เช่น การจัดเกี่ยวกับการขนส่ง ที่พัก การอำนวยความสะดวกอื่นๆ การนันทนาการ การเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวชุดของการท่องเที่ยวดังกล่าว

แล้ว ต้องผสมผสานให้กลมกลืนกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

(4) ราคา (Price) การตั้งราคามีผลต่อยอดขายและความประทับใจสินค้าหรือบริการ การลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้นแต่ทำให้การบริการและคุณภาพของสินค้าลดลง และขาดความประทับใจหลังจากการบริการ การตั้งราคาสูงเกินไปทำให้ยอดขายน้อยลง

(5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) ในด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายจากหน่วยผลิต (Suppliers) ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร หน่วยธุรกิจทางด้านการขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก สถานบันเทิง ฯลฯ ไปสู่ผู้ซื้อ (Buyers) สามารถจัดทำได้ 4 ระบบ คือ (Gee, Choy and Makens, 1984 :127)

- 1) จากหน่วยผลิต สู่ ผู้ซื้อ เช่น โรงแรมจำหน่ายที่พักต่อแขกผู้มาติดต่อขอเช่าโดยตรง
- 2) จากหน่วยผลิตผ่านคนกลางแล้วสู่ผู้ซื้อในระบบการท่องเที่ยว
- 3) จากหน่วยผลิต ผ่านคนกลางชุดที่หนึ่ง ผ่านคนกลางชุดที่ 2 แล้วสู่ผู้ซื้อ เป็นลักษณะ 3 ขั้นตอน
- 4) จากหน่วยผลิตผ่านหน่วยธุรกิจขายส่ง หรือบริษัทผลิตชุดการท่องเที่ยวแล้วขายต่อบริษัทธุรกิจนำเที่ยวคือนำขายต่อบริษัทจำหน่ายธุรกิจเฉพาะทางแล้วกระบวนการสุดท้ายขายต่อแก่ผู้ซื้อ

(6) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ในตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน องค์การที่สร้างผลิตภัณฑ์ได้เสนอผลผลิตหลากหลายออกมาพร้อมกัน (Middleton, 1994 : 64) เช่น โรงแรม เสนอบริการที่พัก ห้องอาหาร ซักรีด ห้องประชุม จัดนำเที่ยว หรือบริการด้านอื่นๆ

(7) ภาพพจน์ (Image) ภาพพจน์ที่ติดต่อกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ อาจเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนรับบริการหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะมีการกล่าวถึงในสิ่งที่ดีงาม ในลักษณะต่างๆ กัน

(8) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา หมายถึงการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กรหรือผลผลิต หรือทั้งองค์กรและผลผลิตต่อกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อมวลชน มิใช่ตัวบุคคล

จากความหมายดังกล่าวแล้ว การโฆษณาคือกระทำโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ แผ่นพับ (Brochure) แผ่นปลิว (Leaflet) ฯลฯ การโฆษณาเหล่านี้ต้องเสียค่าเช่าในการโฆษณาเพื่อนำเสนอข่าวสาร ซึ่งแตกต่างจากประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

(9) การขาย (Selling) ส่วนผสมของตลาดการท่องเที่ยว คืออาศัยการขายหรือการขายโดยบุคคล (Personal Selling) เพราะการขายโดยบุคคลเป็นการเสนอขายด้วยวาจา คือการสนทนากับผู้ซื้อคนเดียวหรือหลายคนที่มีลักษณะการติดต่อแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เปิดโอกาสให้มีการซักถามข้อสงสัย และเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

มากกว่าการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication)

(10) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์กรและกลุ่มต่างๆ ในสังคมทั้งภาครัฐบาลและเอกชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ และแนะนำสินค้าให้บุคคลที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายสินค้าหรือบริการได้รับทราบ และการประชาสัมพันธ์ยังมุ่งเน้นให้เกิดจินตภาพของหน่วยผลิตโดยตรง (Image-Oriented) ในทางที่ดีแก่สาธารณชนมากกว่าการขายผลผลิต นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีข้อดี ดังต่อไปนี้ (นิศา ชัชกุล, 2550 : 372)

1) สามารถสร้างความเชื่อถือได้มาก (High Credibility) การประชาสัมพันธ์เกิดจากสื่อมวลชนโดยตรง เรื่องราวในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ เป็นการวิจารณ์ข้อเท็จจริง จึงถือว่าข่าวสารแหล่งนั้นเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา

2) ต้นทุน (Cost) ส่วนใหญ่อาจจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงบทความต่างๆซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ แต่อาจจะเสียค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้จัดทำในการหาข้อมูล เมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาพบว่าเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า

3) การเผยแพร่ข่าวสาร (Lead Generation) ข่าวสารที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์จะเป็นข่าวสารที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริง จึงมีการเผยแพร่ปากต่อปากได้อย่างรวดเร็ว

4) สามารถเข้าถึงบุคคลเฉพาะกลุ่ม (Ability to Reach Specific Groups) การประชาสัมพันธ์อาจจะมีเป้าหมายที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่นกลุ่มนักศึกษา กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงถือว่าสามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่มได้

การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การบริหารแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดตลอดจนส่วนประสมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยมีลักษณะการบริหารเป็นกระบวนการวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning Process) ดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542 : 122)

- (1) การวิเคราะห์และวิจัยตลาด
- (2) การเลือกตลาดเป้าหมาย
- (3) การออกแบบกลยุทธ์การตลาด
- (4) การวางแผนกิจกรรมการตลาด
- (5) การจัดองค์การ
- (6) การปฏิบัติการ

(7) การควบคุมความพยายามทางการตลาด

การบริหารแนวความคิดทางการตลาดจะแสดงออกมาในรูปของแผนการตลาด (Marketing Plan) ซึ่งเป็นเอกสารที่แจกแจงรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของการบริหาร และของกิจกรรมทางการตลาดที่จะต้องกระทำให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ภายในระยะเวลาที่กำหนดโดยอยู่ภายใต้งบประมาณ ทรัพยากร สภาวะแวดล้อมที่เป็นอยู่ของบริษัทการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว ต้องอาศัยสถิติทางการท่องเที่ยวในการที่จะวางแผนงานไว้ล่วงหน้า ได้แก่ (วิมล จิโรจพันธ์, ประจิด สกฤษณ์ และอุดม เขียวทิวส์, 2548 : 101)

(1) ลักษณะของการบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและวิธีการที่จะเสนอบริการนั้นๆ แก่นักท่องเที่ยว

(2) จำนวนของผู้ที่อยู่ในวิสัยที่จะสามารถท่องเที่ยวได้

(3) ราคาอันพอเหมาะพอควรของบริการที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว

(4) มาตรการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์การตลาดการท่องเที่ยวจะมีขึ้นไม่ได้ ถ้าผู้ดำเนินการตลาดไม่เห็นว่าคุณภาพท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในอันดับสูงมาก

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การแลกเปลี่ยนสาร (Information exchange) หรือการส่งและรับสารระหว่างสมองซีกซ้ายกับซีกขวาหรือสมองบนกลางและล่าง หรือระหว่างองค์กรชีวิต (Organism) เช่น มนุษย์หรือสัตว์ เป็นกระบวนการของชีวิตและของสังคมที่นำไปสู่การมีความรู้ ความคิด หรือพฤติกรรมร่วมกัน ก่อให้เกิดสภาพร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว ตามรากศัพท์ภาษาลาติน Com = ร่วมกัน + unus = หนึ่ง ในประเทศศรีลังกา แปลคำ Communication ว่า สันนิเวศนาการ (ความรู้สึกร่วมกันพร้อมกัน ตามรากศัพท์ภาษาบาลี)

ตามมโนทัศน์ของทฤษฎีสารเวลา (Information Theory) Communication รวมความไปถึงการสร้างความเป็นหนึ่งเดียว (Oneness-making) ของอะตอม โมเลกุลเซลล์ของสิ่งมีชีวิต ระบบของชีวิต ระบบสังคม และระบบนิเวศด้วย

Communication คือ การเชื่อมโยงระหว่างกัน (Interconnectedness) ของทุกระบบนั่นเอง (สมควร กวียะ, 2544 : 33)

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิบัติการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคนั้นตามที่ได้กำหนดหรือคาดหวังไว้ล่วงหน้า

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร ประกอบด้วยหลักการดังนี้ (นิตา ชัยกุล, 2550 : 356)

(1) การเข้าถึง (Reach) คือความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

ผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่เหมาะสม

(2) ความถี่ (Frequency) การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะต้องมึระดับความถี่ที่สามารถสร้างการจดจำได้

ทั้งสองหลักการเป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกช่องทางที่จะติดต่อสื่อสารและอาศัย ช่วงจังหวะเวลาเท่านั้น แต่ในการติดต่อสื่อสารยังมีปัจจัยด้านเนื้อหา หรือข่าวสารที่จะส่งผ่านไป ยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับรู้รับทราบด้วย ซึ่งปัจจัยด้านเนื้อหาหรือข่าวสารที่ลำดับมืออยู่ 4 อย่างด้วยกัน คือ

- (1) ความสามารถดึงดูดความสนใจ
- (2) มีความน่าสนใจ
- (3) เกิดความต้องการหรือความอยาก
- (4) ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า

การสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ (นิศา ชัชกุล, 2550 : 357)

(1) สร้างความต้องการสินค้าและบริการ (Build Category Wants) ก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้ารายี่ห้อใดนั้น จะต้องมีความต้องการสินค้านั้นก่อน เช่น ชาวยุโรปต้องการหนีหนาว (จะหยุดงานในช่วงฤดูหนาว) จากนั้นก็จะตัดสินใจว่าจะไปยังถิ่นที่อุ่นกว่า ที่ใด เมื่อไรอย่างไร ฯลฯ หน้าที่ของนักการตลาดจะต้องกระตุ้นสินค้า เช่น การอาบแดด เล่นน้ำทะเล ดำน้ำ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการพักผ่อนในสถานที่นั้นมากยิ่งขึ้น

(2) สร้างความตระหนักในตราสินค้านั้น (Create Brand Awareness) เป็นการสร้างความต้องการที่สองขึ้นมา ต้องทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคชอบที่จะซื้อตราสินค้าของเราเท่านั้น โดยการสื่อสารส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ทั้ง 6 อย่างผสมกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและคุ้นเคยตราสินค้านั้นมากขึ้น ตรงกับหลักที่ว่า “ถ้าเรารู้เคย เราจำได้ ก็จะซื้อสินค้าตราสินค้านั้น”

(3) เน้นความสนใจซื้อ (Purchasing Intention) ถ้าสามารถสร้างความจดจำในตราสินค้านั้นได้ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าของเรา จากนั้น นักการตลาดจะต้องบอกความแตกต่าง คุณลักษณะพิเศษประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ผ่านรูปแบบแนวคิดของตราสินค้า (Brand Concept)

3. นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำความหมายที่องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้กำหนดไว้เป็นหลักในการจกนับสถิติว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศของประเทศไทย โดยกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้ (วิมล จิโรจพันธ์, ประจิด สกฤษพัฒน และอุคม เรียงกิจวงศ์, 2548 : 223-224)

(1) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศ เดินทางจากที่อยู่ในจังหวัดของตน ไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การหารายได้ ในสถานที่ที่ไปเยือน และระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน

(2) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ในการเดินทางครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากไปกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางนั้นๆ เพื่อ

- 1) การติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อหารายได้
- 2) การมาเที่ยวชมสถานที่ที่สะดุดตาในทำนอง
- 3) การท่องเที่ยว การพักผ่อน การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมชมวัฒนธรรม การศึกษา และการดูงาน ฯลฯ

4) การร่วมประชุมสัมมนา หรือเป็นตัวแทนสมาคม นักบวช นักกีฬา ฯลฯ

ในเรื่องที่เกี่ยวกับมารยาทของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่มีข้อที่ควรพิจารณาและปฏิบัติ ดังนี้ (วิมล จิโรจน์พันธ์, ประชิต สฤณพัฒน์ และอุดม เขียวทิวส์, 2548 : 225-227)

1) เตรียมเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางให้รอบคอบเรียบร้อย เช่น กำหนดการเดินทาง การจองที่พัก ขาประจำตัว เครื่องใช้ที่จำเป็น ฯลฯ และไม่ควรมีของมีค่าติดตัวไป

2) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประวัติของสถานที่และวัฒนธรรมของท้องถิ่นเพื่อปฏิบัติได้ถูกต้อง และเหมาะสม

3) ช่วยอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

4) แต่งกายสุภาพ เรียบร้อยเหมาะสมแก่สถานที่ที่จะเข้าชม

5) ระวังระวังกริยามารยาท มิให้เป็นการขาดการระมัดระวังอุบัติเหตุ ปลอดภัย หรือรบกวนสร้างความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้อื่น

6) ในการเดินทางเป็นหมู่คณะ ควรรักษาความสามัคคีและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม รู้จักเกรงใจผู้อื่น รวมทั้งไม่แสดงความคิดเห็นที่ก่อให้เกิดความเสียหายและทำลายสมาธิของคนขับรถ

7) ตรงต่อเวลา และกำหนดนัดหมาย ในกรณีที่มีความจำเป็นเกี่ยวกับการขยับถ่ายอาจจะอดูมื่อละช่วยในเรื่องเวลาได้ตามสมควร

8) ปฏิบัติตามคำแนะนำของมัคคุเทศก์ ตามระเบียบของกลุ่ม และของสถานที่

9) ช่วยเหลือเกื้อกูลกันในระหว่างเดินทาง เช่น ช่วยเหลือยามเจ็บป่วย ช่วยหอบหิ้วสัมภาระ ฯลฯ

10) มีจิตสำนึกอยู่เสมอในเรื่องความไม่ประมาท และความปลอดภัยทั้งที่เกี่ยวกับชีวิตร่างกาย

กายและทรัพย์สิน

11) ในกรณีที่ชาวชนนัคหมายกันไปตามลำพัง ผู้ปกครองควรเตือนสติมิให้คิดคะนองเกินไม่ควรหรือทำสิ่งใดที่เป็นการเสี่ยงอันตราย

ปัจจุบันตลาดท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านโครงสร้างประชากรและพฤติกรรม (สันติชัย เอื้องประสิทธิ์, 2549 : 25-29)

ตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีประชากรสูงอายุและคนที่เกษียณอายุ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังเกิดเติบโต เช่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มหนุ่มสาว นักท่องเที่ยวกลุ่มหนุ่มสาวนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์การเรียนรู้ และคาดหวังที่จะได้บริโภคสินค้าท่องเที่ยวความคุ้มค่าที่คนคาดหวังจากพฤติกรรมการเดินทางในลักษณะที่เคยเดินทางไปครั้งเดียวแต่พักนาน ก็จะแปรเปลี่ยนเป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งขึ้น แต่เที่ยวในระยะเวลาที่สั้นลงและยังมีแนวโน้มที่จะเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในกิจกรรมทางนันทนาการและการกีฬามากขึ้นชอบที่จะเรียนรู้ และมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ อันนำไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

สิ่งที่เห็นการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดในยุคปัจจุบันก็คือ ตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวที่ผนวกการรักษาสุขภาพ ตั้งแต่ในระดับเริ่มต้น ไปจนถึงระดับการรักษาที่ซับซ้อนระดับเริ่มต้น จะเป็นการเข้ามาในลักษณะเพื่อมาสปาเสริมความงาม

ระดับกลาง คือ การทำเลซิก ทำฟัน

ระดับสูง คือ ผ่าตัด รักษาโรค และพักฟื้น

นอกจากนี้ ยังมีตลาดใหม่ที่เข้ามาในลักษณะการเข้ามาติดต่อบริการแล้วถือโอกาสท่องเที่ยวด้วย ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ Meeting Incentive Convention Exhibition หรือ MICE ซึ่งนับเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และเป็นตลาดที่มีการใช้จ่ายสูง โดยจะเป็นกลุ่มคนที่มาร่วมงานประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้า และที่ได้รับรางวัลให้มาท่องเที่ยวจากบริษัท คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่บริษัทจะออกค่าใช้จ่ายให้ ปัจจุบันประเทศต่างๆ ได้ให้ความสนใจกับการส่งเสริมตลาด MICE เป็นอย่างมาก โดยมีการสร้างศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้าไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเหล่านี้

4. ธุรกิจท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมด้านการผลิตสินค้าและบริการเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้คามวัตถุประสงค์

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 7 ประเภท คือ

(1) ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท ที่พักแรมกลางแจ้ง บังกะโล สถานที่พักต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับที่พักแต่ละประเภท การจัดระดับโรงแรมซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกจะถูกจัดระดับ โดยใช้สัญลักษณ์เป็นรูปดาว กล่าวคือ ถ้าเป็นโรงแรมที่มีระดับหรูหรา มีบริการยอดเยี่ยม จะใช้สัญลักษณ์ดาว และลดหย่อนลงมาตามลำดับ

(2) ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Travel Agent & Guide) เป็นธุรกิจเกี่ยวกับจัดนำเที่ยว การให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ทักษาจร หรือการบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว การประกอบกิจการในรูปของตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าหรือบริการในนามของธุรกิจท่องเที่ยว โดยได้รับค่านายหน้าเป็นการตอบแทน

(3) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (Shopping & Souvenir) ธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน เพื่อเป็นที่ระลึก ของฝาก หรือแม้แต่เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน มักถูกพัฒนาขึ้นมาจากศิลปหัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่น ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองจึงมีคุณค่าทางวัฒนธรรมควรค่าแก่การเก็บรักษา มีความสวยงาม และราคาไม่แพง รวมทั้งการบริการด้านการบรรจุหีบห่อ

(4) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) อาหารและเครื่องดื่ม โดยคำนึงถึงด้านคุณภาพสะอาดถูกหลักอนามัย มีคุณค่าทางอาหาร มีประโยชน์แก่ร่างกายและราคาไม่แพง ควรจะประกอบด้วยร้านทั่วไป ศูนย์อาหาร ร้านอาหารบริการเร่งด่วน ร้านขนม กาแฟ และเครื่องดื่ม ตลอดจนร้านอาหารเคลื่อนที่ประเภทหาบเร่ รถเข็น เป็นต้น

(5) ธุรกิจการคมนาคมและขนส่ง (Communication & Transportation) ธุรกิจการเคลื่อนย้ายผู้โดยสารและสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วยพาหนะขนส่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจการคมนาคมและขนส่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการขนส่ง ยานพาหนะ เส้นทางขนส่ง และสถานีขนส่งผู้โดยสาร การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้

(6) ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน (Entertainment & Recreation) การประกอบธุรกิจให้บริการเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานและบันเทิงสำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก สนามกีฬา สระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟ นวดแผนโบราณ Spa Night club และการแสดงต่างๆ

(7) ธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meeting Incentive Convention Exhibition : MICE) เป็นธุรกิจให้บริการการจัดประชุมแก่กลุ่มหรือสมาคมหรือบริษัทที่ต้องการจัดประชุม ซึ่งมักมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนล่วงหน้า ธุรกิจการจัดนิทรรศการ หรืองาน

แสดงสินค้าเป็นรางวัลตอบแทนการทำงานสำเร็จตามเป้าหมาย

2.2 แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

คำว่า ทัศนคติ (Attitude) ในจิตวิทยาเป็นคำที่มีความหมายกว้าง ได้มีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ กัน ดังนี้

อัลพอร์ท (Allport, 1953 : 810) ให้คำอธิบายว่า ทัศนคติ เป็นสภาพความพร้อมของสมองและประสาทที่จัดไว้เป็นระเบียบโดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วย ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ต่างๆ ทั้งหมด ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954 : 12) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจจะมีมากหรือน้อยก็ได้ และทัศนคตินี้จะแสดงออกได้ทางด้านพฤติกรรมสองลักษณะคือ การแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจเห็นด้วยหรือชอบ ทัศนคติเช่นนี้ทำให้คนอยากปฏิบัติ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น เรียกลักษณะเช่นนี้ว่าเป็นทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) อีกลักษณะหนึ่งในทางตรงกันข้าม คือ ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) คนจะแสดงออกทำนองไม่พึงพอใจไม่เห็นด้วยไม่ชอบ ทำให้เกิดความเบียดเบียน ชิงชังอยากหนี อยากอยู่ให้ห่างจากสิ่งนั้น

ฮิลการ์ด (Hilgard, 1962 : 564) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึงการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสังกัดใดสังกัดหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง รวมทั้งความปรักพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งนั้นๆ โดยมีความลำเอียงในการตัดสินใจอยู่ในใจก่อนแล้ว

ครอนบัค (Cronbach, 1963 : 435) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการที่บุคคลยอมรับสิ่งใดบุคคลใด ที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลได้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ

เธอร์สโตน (Thurstone, 1967 : 77) ผู้นำในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ให้ความเห็นว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ที่บ่งบอกถึงความรู้สึก ความคิดเห็น ความชอบ ความไม่ชอบ หรือความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่างซึ่งแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดและการแสดงออกต่างๆ ทำให้เราสามารถสังเกตหรือวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

โรเคาช (Rokeach, 1972 : 112) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสภาพการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

เคนด์เลอร์ (Kendler, 1974 : 572) ให้นิยามของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ภาวะความ

พร้อมของแต่ละบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคครอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในการต่อต้านหรือสนับสนุนต่อสภาพการณ์บางอย่าง เช่น บุคคล สถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง

อนาสตาซี (Anastasi, 1976 :543) อธิบายว่า ทักษะคิด เป็นความโน้มเอียงที่จะแสดงอาการตอบสนองสิ่งเร้าในทางชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น

ซัดคิยา กรรณสูตร (2516 : 6) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้นหรือมีผลให้เกิดการกระทำหรือการแสดงออกที่เรียกว่า พฤติกรรม

เชคส์คีย์ โนวาสินธุ (2520 : 38) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือ แนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ไปในทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทิศทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขบวนการอบรมให้เรียนรู้วิธีของสังคม ทักษะคิดนี้จะแสดงออก หรือปรากฏให้เห็นชัดในกรณีที่เป็นสิ่งเร้าทางสังคม

ซูชีพ อ่อนโลกสูง (2522 : 60) เห็นว่าทักษะคิดคือความพร้อมที่จะตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกต่อวัตถุสิ่งของ คน สัตว์อื่น ๆ ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกหรือการตอบสนองดังกล่าว อาจเป็นไปในทางชอบหรือไม่ชอบ

พรรณี ซูทัย (2522 : 195) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นเรื่องความรู้สึกทั้งที่พอใจและไม่พอใจที่บุคคลจะมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอิทธิพลทำให้แต่ละคนตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันไป บุคคลจะมีทักษะคิดในทางดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดนั้นบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลอย่างยิ่ง ทักษะคิดของบุคคลมีแนวโน้มที่เกิดขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 1) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่นบุคคลหรือสิ่งของ การกระทำสถานการณ์และอื่นๆ รวมทั้งทำที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527 : 172) ได้ให้ความหมายทักษะคิดไว้ว่า คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ และแต่ละสภาวะของร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ การแสดงความพร้อมที่จะเข้าหามือเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทักษะคิดที่ดีหรือทางบวก และการแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า ทักษะคิดที่ไม่ดีหรือทางลบ

เสรี วงษ์มณฑา (2529 : 685) ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่ง

ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2530 : 193) ทักษะ ทักษะ หมายถึง สักยภาพภายในของบุคคลที่แนวโน้มแสดงออกทางพฤติกรรมในทางบวก ทิศทางลบ หรือเป็นกลาง

สมบุญ สังข์บุญชู (2532 : 17) กล่าวว่าทักษะ หมายถึง ความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้

บุษราคัม ฐรพันธ์ (2534 : 12) ทักษะ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการตอบสนองออกมา ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สิ่งของ หรือสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้อง

คงพร คงชาติ (2537 : 10) ทักษะ หมายถึง สภาพความพร้อมทางจิตใจและอารมณ์ของบุคคล ที่มีต่อสภาพการณ์ใดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ในอดีต ปัจจุบันและความหวังในอนาคตของบุคคล และบุคคลมีพฤติกรรมไปตามความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสภาพการณ์นั้นๆ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ทักษะเป็นความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดเห็น ความคิด ความเข้าใจ ความต้องการ ความเชื่อมั่นและความโน้มเอียงของจิตใจที่แสดงออกมาเป็นทั้งคำพูดและการกระทำ ซึ่งจะแสดงออกมาในลักษณะชอบ หรือไม่ชอบเป็นพฤติกรรมทางจิตใจที่ไม่สามารถสังเกตได้ โดยตรง แต่สามารถสรุปพาดพิงจากพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออก

2.2.2 องค์ประกอบของทักษะ

องค์ประกอบของทักษะนั้น ไทรแอนดิส (Triandis, 1971 : 2-3) กล่าวว่า ทักษะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้และความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มหรือสภาวะการณใดๆ ความรู้ความคิดดังกล่าวจะเป็นจะเป็นส่วนกำหนดลักษณะและทิศทางของทักษะนั้นของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และการคิดต่อสิ่งเร้าได้ครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีทักษะนั้นต่อสิ่งเร้าไปในทางบวกหรือทางลบชัดเจนขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทักษะนั้นของบุคคล กล่าวคือถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดบุคคลก็จะมีทักษะนั้นทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใดบุคคลจะมีทักษะนั้นในทางลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทักษะนั้น

ของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งเรานั้นชัดเจนแน่นอนทัศนคติก็ย่อมมีลักษณะเป็นบวกหรือลบชัดเจนแน่นอน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิด ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านที่มนุษย์ใช้ในการคิด ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปหนึ่งที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า

2. องค์ประกอบทางด้านท่าทีความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกต่อหนึ่ง ถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ขณะที่คิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสดงว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบตามลำดับต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางการปฏิบัติ (Behavior Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติหรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากเอกสารดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติมีองค์ประกอบด้วยกัน คือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

2.2.3 การเกิดทัศนคติ

ไตรแอนดิส (Triandis, 1971 : 1) กล่าวถึง การเกิดทัศนคติ ว่า

1. เป็นเรื่องของการเรียนรู้จากการอบรมสั่งสอนตั้งแต่เด็กในลักษณะค่อยๆ ซึมซับจากพ่อแม่และคนข้างเคียง เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. เกิดจากประสบการณ์ของบุคคล

3. เกิดจากการถ่ายทอดจากทัศนคติของบุคคลในอุดมคติหรือกลุ่มสังคมที่มีอยู่แล้ว เช่น การรังเกียจผิว

4. เกิดจากการสรุปความจากลักษณะที่ปรากฏ เช่น ครูปร่าลักษณะของคนแล้วสรุปความว่า คนนั้นจะมีบุคลิกภาพอย่างไร ซึ่งอาจจะใกล้เคียงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริง

ธีระพร อุวรรณโณ (2529 : 51-54) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากอิทธิพลต่างๆ ดังนี้

1. อิทธิพลจากพ่อแม่ เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยเฉพาะในวัยเด็ก ซึ่งจะพัฒนาค่านิยม ความเชื่อและความรู้สึกนึกคิดขึ้นมาในกรอบของครอบครัวที่มีพ่อแม่เป็นผู้มีอำนาจให้คุณเมื่อทำความดีและมีอำนาจให้โทษเมื่อทำสิ่งไม่ดีหรือสิ่งที่พ่อแม่ไม่เห็นด้วย

2. อิทธิพลจากกลุ่มต่างๆ ในสถานศึกษา เช่น ครู และเพื่อนก็มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ

3. อิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการพัฒนาของบุคคลรวมทั้งพัฒนาทัศนคติของบุคคลด้วย โดยเฉพาะประสบการณ์ที่รุนแรงหรือกระทบกระเทือนใจบุคคลได้นาน

4. อิทธิพลจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่พยายามเปลี่ยนทัศนคติของคนให้หันไปนิยมผลิตภัณฑ์ต่างๆ

โดยสรุป การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากหลายๆ ปัจจัย เช่น การอบรมเลี้ยงดู ประสบการณ์ส่วนตัว เหตุการณ์ที่ประทับใจ การรับทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของคนเกิดจากบุคลิกภาพของแต่ละคน ความต้องการที่จะให้สมปรารถนา และเกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน ซึ่งเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่สำคัญ การให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้สึก จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

2.2.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527 : 200) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเปลี่ยนได้ง่ายกว่า ค่านิยม เพราะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยไม่ต้องคำนึงถึงเกณฑ์การตัดสินใจของสังคม จึงมักพบเสมอว่า ในสังคมจะมีการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ มากกว่าการเปลี่ยนค่านิยม หรือความรู้สึกอื่นๆ และเนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือได้รับประสบการณ์ต่างๆ ในสังคม จึงย่อมจะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ตามสภาพหรือสถานการณ์ของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

กระบวนการเกิดทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 3 อย่าง คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 : 122-124)

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขาและเพื่อมุ่งหวังจะให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้ เป็นผลมาจากการที่เขาต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือพึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มหนึ่ง

3. ความต้องการภายใน (Internalization) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า อันสืบเนื่องมาจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในของบุคคลนั้น

2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สุภาพร เลหาสดิษฐ์ (2525 : 17) ได้สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ 4 ทฤษฎีนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการหรือความเหมือนกันของความคิด (Theories of Cognitive Consistency)

ไฮเดอร์ (Heider) ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า เมื่อนาย ก. ชอบ นาย ข. และนาย ข. ชอบสิ่งของ ค. มีแนวโน้มที่จะทำให้ นาย ก. ชอบสิ่งของ ค. ด้วย ภาวะการณ์ที่สมดุลจะเกิดเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทั้งนี้ เป็นไปทางบวก เช่น ข. ชอบ ค. และ

ก. ชอบ ค. หรืออีกกรณีหนึ่ง เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างสองคู่เป็นไปในทางลบ เช่น ก. ไม่ชอบ ค. ข. ไม่ชอบ ค. และ ก. ชอบ ข. และในทางตรงกันข้ามภาวะการณ์ที่ไม่สมดุลจะเกิดเมื่อความสัมพันธ์คู่ใดคู่หนึ่งเป็นไปในทางลบ หรือความสัมพันธ์ระหว่างสามคู่เป็นไปในทางลบ เมื่อเกิดภาวะการณ์ที่ไม่สมดุลมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดภาวะการณ์ที่สมดุล (Balanced States) ขึ้น

2. ทฤษฎีขัดแย้งของความคิด (Theory of Cognitive Dissonance)

เฟสทิงเจอร์ (Festinger) เป็นผู้เสนอทฤษฎีนี้ โดยมีพื้นฐานมาจากความคิดที่ว่า เมื่อใดมนุษย์มีสิ่งที่ยึดแย้งกัน มนุษย์จะพยายามหาทางที่จะขจัดความขัดแย้งนั้นให้หมดไปนั่นคือทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงเมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้นในตัวบุคคล และความขัดแย้งนี้อาจเกิดขึ้นเนื่องจากส่วนประกอบของการรับรู้ ส่วนหนึ่งแตกต่างหรือขัดแย้งกับส่วนประกอบของการรับรู้ส่วนอื่น หรือเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความคิดเดิมของคน เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งก็พยายามปรับให้เกิดความสอดคล้อง เพื่อให้ความคิดสัมพันธ์กับพฤติกรรม หรือเปลี่ยนความคิดให้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือพยายามหาข้อมูลสนับสนุนความคิดเดิมของคน หรือหลีกเลี่ยงไม่รับข้อมูลที่ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องขึ้น

3. ทฤษฎีการเสริมกำลัง (Reinforcement Theory)

ฮอฟแลนด์ เจนนิส และเคลลี (Hovland, Janis and Kelly) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติตามแนวของทฤษฎีไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไป เมื่อบุคคลเปลี่ยนความคิดเห็น (Opinion) ความคิดเห็นใหม่ๆ เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากการเสริมกำลัง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งล่อใจ (Incentive) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีคือสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

4. ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการปรับตัวให้เข้ากับสังคม (The Social Judgment Theory of Attitude Change)

เชอร์ริฟ และคนอื่นๆ (Sherif and others) เป็นผู้นำทฤษฎีนี้ซึ่งเชื่อว่า ขบวนการในการปรับตัวของบุคคลนั้นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ต่างๆ ทางสังคมและความคิดเห็นเกี่ยวกับคน (Self-concept) ทัศนคติจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับระดับของปรับ (Level of Adaptation) ซึ่งอยู่ระหว่างช่วงของการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งเป็นไปตามความคิดเห็นของคนและสังคม ช่วงแห่งการปฏิเสธ (Rejection) ซึ่งเป็นไปตามความคิดเห็นของคนและสังคม และยังมีช่วงแห่งอิสระ (Noncommitment) คือการไม่ผูกมัดในด้านใดๆ ซึ่งอยู่ระหว่างช่วงแห่งการยอมรับและช่วงแห่งการปฏิเสธ การยอมรับ การไม่ยอมรับหรือปฏิเสธ และไม่แน่ใจนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับของการมีส่วนร่วม และโดยปกติทัศนคติแสดงออก

ในรูปที่เหมาะสม (Legitimate) กับภาวะของสังคม เพื่อจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยความเป็นสุข

2.2.6 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติ เป็นการวัดคุณลักษณะภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดหรือเป็นลักษณะทางจิตใจ คุณลักษณะดังกล่าวมีการแปรเปลี่ยนได้ง่าย ดังนั้นการวัดทัศนคติต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้ (ไพศาล หวังพานิช, 2531 : 152)

1. ทัศนคตินี้มีลักษณะคงเสถียรคงวอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง นั่นคือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจะมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ที่มีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถวัดได้

2. ทัศนคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจะเป็นแบบวัดทางอ้อม โดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

3. ทัศนคตินอกจากจะแสดงออกในรูปของความรู้สึกนึกคิด เช่น การสนับสนุนหรือคัดค้านยังมีขนาดหรือปริมาณของความรู้สึกด้วย ดังนั้นในการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ทราบทิศทางแล้วยังสามารถบอกระดับความมากน้อยได้ด้วย

2.2.7 มาตรฐานวัดทัศนคติ

การสร้างมาตรฐานวัดทัศนคติโดยอาศัยความหมายทางภาษานั้นที่แพร่หลายและเป็นมาตรฐาน ได้แก่ วิธีของเธอร์สโตน (Thurstone) ออสกู๊ด (Osgood) และไลเคิร์ต (Likert) (ไพศาล หวังพานิช, 2531 : 160-161)

1. มาตรฐานวัดทัศนคติตามวิธีการของเธอร์สโตน ด้วยวิธี Appearing Intervals เธอร์สโตน (Thurstone, 1970 : 128) ได้วัดทัศนคติของบุคคลโดยอาศัยกฎแห่งการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Law of Comparative Judgment) คือ ให้ผู้ตอบตัดสินข้อความที่แสดงถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า เห็นด้วย (Accepted) หรือไม่เห็นด้วย (Rejected) ในข้อความเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด โดยให้กลุ่มผู้ตัดสินพิจารณาว่าข้อความแต่ละข้อความที่เสนอนั้นควรจะอยู่ตรงไหน เมื่อจำแนกความคิดเห็นเห็นทั้งหมดตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด ออกเป็น 11 กลุ่มเท่าๆ กัน และกลุ่มผู้ตัดสินใจได้พิจารณาตัดสินหมดทุกข้อความแล้วก็นำแต่ละค่ามาหาค่าสเกล (Scale Value) นั่นคือ หาค่าแห่งมัธยฐานของแต่ละสเกลสำหรับวัดทัศนคติต่อไป

2. มาตรฐานวัดทัศนคติตามวิธีการของออสกู๊ด มาตรฐานวัดทัศนคติของออสกู๊ด เรียกว่า Semantic Differential ซึ่งจะมีการกำหนดความหมายของมโนทัศน์ (Concept) ขึ้น โดยออสกู๊ด และคนอื่นๆ (Osgood, Suci and Tannenbaum) จะใช้คำคุณศัพท์ต่างๆ (Adjectives) และให้บุคคลแสดงความคิดเห็นไปในสเกล ซึ่งอยู่ในระหว่างคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกันในแต่ละคู่ เช่น ดี - ไม่ดี หรือ ชอบ - ไม่ชอบ ฯลฯ ผู้ตอบจะต้องพิจารณาว่ามโนทัศน์ที่ตนเห็นมีความหมายสอดคล้อง

คล่องกับคุณศัพท์ในแต่ละสเกลอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แล้วให้ความเห็นไปในสเกล คำคุณศัพท์ที่ใช้แทนความหมายของภาษานั้น ออสกูดเห็นว่าสามารถบอกให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของบุคคลได้ แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

- (1) องค์ประกอบเชิงประมาณค่า เช่น ดี-เลว เกลียค-รัก เมตตา-ทารุณ เป็นต้น
- (2) องค์ประกอบเชิงศักยภาพ เช่น หนัก-เบา แข็งแรง-อ่อนแอ ใหญ่-เล็ก เป็นต้น
- (3) องค์ประกอบเชิงกิจกรรม เช่น ช้า-เร็ว ร่าเริง-หงอยเหงา เฉื่อยชา-กระตือรือร้น เป็นต้น

ต้น

3. มาตรการวัดทัศนคติตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert's Scale) มีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น Sigma Scale, Likert Type, Method of Summated Rating, Position Approach ซึ่งวิธีนี้ เรนิส ไลเคิร์ต (Renis Likert) เป็นผู้เสนอขึ้น โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ทัศนคติที่มีการกระจายเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Curve) โดยนำข้อความที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างไม่ต้องใช้ให้คณะผู้ตัดสินพิจารณาเหมือนกับวิธีของเทอร์สโตน และกำหนดการให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนช่วงความรู้สึกเท่าๆ กัน เป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่อง เรียกว่า Arbitrary Weight Method และสำหรับข้อความทางบวกให้คะแนนเป็น 5 4 3 2 1 ส่วนข้อความทางลบในระดับความคิดเห็นเดียวกัน ให้คะแนนเป็น 1 2 3 4 5 ซึ่งได้ผลไม่แตกต่างกันและพบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ถึง 0.99 กับค่าคะแนนที่กำหนดเป็นจำนวนเต็ม ดังนั้นการกำหนดคะแนนของแต่ละระดับในมาตรการวัดทัศนคติตามแบบไลเคิร์ตในเวลาต่อมากำหนดเป็นคะแนนเต็มเรียงกันไปโดยอาจเริ่มจาก 1 แทนที่จะเริ่มด้วย 0 ก็ได้ และผู้ตอบแต่ละคนจะได้คะแนนจากการรวมคะแนนจากการตอบแต่ละข้อ

การสร้างมาตรการวัดทัศนคติตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดเรื่องที่จะศึกษาว่า มีโครงสร้างลักษณะใด ศึกษาทัศนคติต่อสิ่งที่ให้นิยามทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างชัดเจน
- (2) รวบรวมข้อความความคิดเห็นเช่นเดียวกับวิธีของเทอร์สโตนและควรเป็นข้อความที่บุคคลมีทัศนคติต่างกัน
- (3) สร้างข้อความให้ครอบคลุมคุณลักษณะทั้ง 2 ทางคือทางบวกและทางลบประมาณ 50 - 100 ข้อ
- (4) ตรวจสอบข้อความโดยให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้เรื่องนั้นพิจารณาว่า ข้อความที่สร้างครอบคลุมลักษณะเรื่องที่ศึกษาภาษาที่ใช้มีความหมายทางเดียว และสอดคล้องกับลักษณะการตอบหรือไม่
- (5) การทดลองขั้นต้น (Try out) ก่อนที่จะนำไปใช้จริง เพื่อให้ข้อความที่ชัดเจนและค่า

อำนาจจำแนกที่อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ คือ ค่า t ตั้งแต่ 1.75 ขึ้นไป

(6) กำหนดน้ำหนักคะแนนว่า ตัวเลือกในแต่ละข้อความควรมีน้ำหนักเท่าใด เช่น กรณีมีช่วงให้คะแนน 4 3 2 1 หรือ 1 2 3 4 และกรณีมี 5 ช่วงให้คะแนน 5 4 3 2 1 หรือ 1 2 3 4 5

จากข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าวมาแล้วเห็นได้ว่าแม้ว่าการวัดทัศนคติจะมีมาตราส่วนที่สามารถเป็นวัดปริมาณได้ แต่อาจเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวาอยู่เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งและอาจเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการได้รับข้อมูลใหม่ๆ อาจทำให้ทัศนคติที่มีอยู่เดิมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย มัทนวงศ์ไพบูลย์ (2532) ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวไทย : ศึกษากรณีตลาดน้ำคลองชัน เขตคลองชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นดีกว่าเพศชาย ผู้มีการศึกษาระดับสูงมีความคิดเห็นในเชิงลบ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะความคาดหวังสูง เนื่องจากมีความประสงค์ได้รับการเรียนรู้มาก เมื่อมาเห็นตลาดน้ำคลองชันจึงเกิดการเปรียบเทียบกับตลาดน้ำอื่นๆ กลุ่มอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นที่คัดค้านตลาดน้ำคลองชัน ทั้งนี้เนื่องจากตลาดน้ำเป็นเรื่องของตลาด ซึ่งต้องมีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับอาชีพของเขา เขาจึงเห็นดี นอกจากนี้กลุ่มผู้ค้าขายได้สังเกตเห็นแนวทางที่จะขยายตลาดและกิจการเป็นการเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่ง ผู้ที่สมรสแล้วมีความคิดเห็นที่ดี ระยะทางจากบ้านถึงตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวก และกลุ่มที่จำนวนครั้งที่มามากกว่า 3 ครั้ง มีความคิดเห็นเชิงบวก อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มาเที่ยวหลายครั้งมีความชอบในลักษณะของตลาดน้ำเมื่อชอบจึงมาเที่ยวบ่อย ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองชัน เรียงลำดับดังนี้คือ ลักษณะการมาเที่ยว อาชีพ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การศึกษา และเพศ

การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุของบริษัท เอกอร์น-ออมนิแตรัค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด (2537) ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุได้กล่าวถึงสิ่งไม่ดีของประเทศไทย 4 ประการ คือ บ้านเมืองสกปรก (ระบบการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลไม่ดี) มลภาวะ การจราจรและโศกณีกับชีวิตยามราตรี รวมทั้งยังพบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ควรได้รับการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้คุณภาพของการท่องเที่ยวไทยดีขึ้นโดยรวม

อรชยา วรรณประเสริฐ (2542) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ภาพลักษณ์ในประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในสายตา นักท่องเที่ยวที่มีอายุและทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โฉมประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดี

มากเป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างลบมากที่สุด เพศและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

จุฑาภา คาคพริง (2545) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคล รองลงมาคือคู่มือ หนังสือ นิตยสารและในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวจะติดตามข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ด้านแรงจูงใจสำคัญก่อนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ด้านวัฒนธรรมประเพณีไทย ด้านอาหาร การจับจ่ายซื้อของ สำหรับในด้านวัฒนธรรมนั้น นักท่องเที่ยวมีความประทับใจมากที่สุด ต่อวิธีการปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวด้วยความมีอัธยาศัยไมตรี ผลจากการวิจัยได้ข้อเสนอแนะว่า การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยนอกจากสื่อมวลชนแล้วนักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นควรใช้ประโยชน์จากสื่อให้มากขึ้นประกอบกับสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นและควรมีการตลาดแบบครบวงจรให้ได้ในกลุ่มประเทศที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งอยู่ ตลอดจนทั้งมีการวางแผนเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ ด้วย

ธีระยุทธ พรายแถม (2545) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่บันเทิง ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ปัญหามลพิษทางน้ำและทางอากาศ สิ่งนี้นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงได้แก่ ปัญหามลพิษทางอากาศและน้ำ ปัญหาการจราจรที่ติดขัดกับสภาพถนนที่แคบ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง

สมกมล พวงพรหม (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เพื่อความบันเทิง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีในด้านราคา ด้านรูปแบบคนตรีในสถานบันเทิง สำหรับด้านรสชาติ คุณภาพของทั้งอาหารไทย และอาหาร

นานาชาติ ด้านความหลากหลายของบริการ ราคา และการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยว ด้านความหลากหลายความทันสมัยของสินค้า ด้านราคาและความเร็วของอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ด้านของความสะอาดและความปลอดภัยของที่พัก มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ดี

เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป มีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย คือ มาเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่เคยเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมีจำนวน 161 คน ไม่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมีจำนวน 239 คน นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ วัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทย ประสบการณ์การเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย และประสบการณ์การเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามที่แตกต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติด้านวัดว่างงานและมีเอกลักษณ์มากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายว่าคุ้มค่ามากและบัตรเข้าชมมีราคาปานกลาง

เบญจมาศ กนกฉันท (2549) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งพระราชวังดุสิต ไม่แตกต่างกัน

2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ได้แก่

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- (6) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
- (7) จำนวนครั้งที่มาเที่ยว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ทักษะคิของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ได้แก่

- (1) ด้านความมั่นใจเอื้อเพื่อแม่
- (2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- (3) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว
- (4) ด้านสถานที่พัก
- (5) ด้านอาหารที่บริโภค
- (6) ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก
- (7) ด้านราคาสินค้า
- (8) ด้านความซื่อสัตย์
- (9) ด้านความปลอดภัย
- (10) ด้านการจราจร
- (11) ด้านการสื่อสาร
- (12) ด้านสภาพแวดล้อม

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ**ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล**

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
7. จำนวนครั้งที่มาเที่ยว

ตัวแปรตาม**ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับ****การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร**

1. ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว
4. ด้านสถานที่พัก
5. ด้านอาหารที่บริโภค
6. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก
7. ด้านราคาสินค้า
8. ด้านความสะอาด
9. ด้านความปลอดภัย
10. ด้านการจราจร
11. ด้านการสื่อสาร
12. ด้านสภาพแวดล้อม

2.6 สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จึง ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด โดยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จากตัวแปรทั้งสองสามารถตั้งสมมติฐานดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
6. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
7. จำนวนครั้งที่มาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 150 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ราย และเนื่องจากประชากรเป้าหมายมีเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ตามงบประมาณและเวลาที่จำกัด ซึ่งได้ตัวอย่างเท่ากับ 150 ราย การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีแบบง่าย (Simple random Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) และคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาเที่ยว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามวัดความคิดเห็นทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกทัศนคติออกเป็นองค์ประกอบ 12 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความปลอดภัย ด้านการจราจร ด้านการสื่อสาร และด้านสภาพแวดล้อม มีจำนวน 36 ข้อ ได้กำหนดมาตราวัดแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 5 - 1 / 3 \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยสำหรับการวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
3.68-5.00	มาก
2.34-3.67	ปานกลาง
1.00-2.33	น้อย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและทัศนคติ
- 2) กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และปัญหาอุปสรรคในแหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร แนวทางแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี แล้วสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
- 3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา(Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างหลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้วจึงนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 4) นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ จำนวน 150 ราย ในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ.

2551 ณ สถานที่ต่างๆ ที่มีนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเป็นจำนวนมาก เช่น พระราชวัง วัดพระแก้ว ถนนข้าวสาร สยาม สุขุมวิท 12 (Korean town) พัฒน์พงษ์ และสนามบิณสูวรรณภูมิ

3.5 การจัดการกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และทำกลับไปสอบถามใหม่อีกครั้งให้ครบ 150 ชุด
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package For Social Sciences หรือ SPSS)

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) กล่าวคือ ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการบรรยายถึงลักษณะข้อมูลพื้นฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาได้ โดยใช้สถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับบรรยากาศการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามมาทำการประมวลผล จำนวน 150 ตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับอธิบายทัศนคติต่อองค์ประกอบ 12 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความปลอดภัย ด้านการจราจร ด้านการสื่อสาร และด้านสภาพแวดล้อม และพิสูจน์สมมติฐานโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมา แจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนที่ได้นำเสนอมา ผลการรวบรวมข้อมูลจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ทั้งหมด 150 ชุดแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และได้ทำการแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาเที่ยว

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

4.3.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

4.3.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเกี่ยวข้องกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคจากการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิด

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีตามคัวแปรที่ศึกษาโดยการแจกแจงความถี่ คิดเป็นร้อยละ แล้วนำเสนอเป็นตารางและความอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	76	50.7
หญิง	74	49.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.7) รองลงมาได้แก่ เพศหญิง (ร้อยละ 49.3)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	31	20.7
25-44 ปี	78	52.0
มากกว่า 45 ปี	41	27.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี (ร้อยละ 52.0) รองลงมาอายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 27.3) และอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 20.7)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	34.7
ปริญญาตรี	84	56.0
สูงกว่าปริญญาตรี	14	9.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาที่วกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.0) รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 34.7) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 9.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษาแม่บ้าน	52	34.7
ลูกจ้าง/พนักงาน	79	52.7
ผู้ประกอบการ	19	12.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาที่วกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง / พนักงาน (ร้อยละ 52.7) รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน (ร้อยละ 34.7) และผู้ประกอบการ (ร้อยละ 12.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 USD	32	21.3
1,001-2,500 USD	44	29.3
มากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป	74	49.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาที่วกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป (ร้อยละ 49.3) รองลงมามีรายได้ 1,001-2,500 USD (ร้อยละ 29.3) และต่ำกว่า 1,000 USD (ร้อยละ 21.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยว	121	80.7
ธุรกิจ	23	15.3
เยี่ยมญาติมิตร	6	4.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ 80.7) รองลงมาเป็นธุรกิจ (ร้อยละ 15.3) และเยี่ยมญาติมิตร (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยว

จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งที่ 1	93	62.0
ครั้งที่ 2	3	2.0
ครั้งที่ 3 และมากกว่า	54	36.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 1 (ร้อยละ 62.0) รองลงมาเป็นครั้งที่ 3 และมากกว่า (ร้อยละ 36.0) และครั้งที่ 2 (ร้อยละ 2.0)

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน
กรุงเทพมหานคร

ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 12 ด้าน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	3.53	0.73	ปานกลาง
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.71	0.67	มาก
3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.70	0.59	มาก
4. ด้านสถานที่พัก	3.88	0.74	มาก
5. ด้านอาหารที่บริโภค	3.34	0.61	ปานกลาง
6. ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก	3.08	0.50	ปานกลาง
7. ด้านราคาสินค้า	3.60	0.65	ปานกลาง
8. ด้านความซื่อสัตย์	2.94	0.47	ปานกลาง
9. ด้านความปลอดภัย	2.96	0.70	ปานกลาง
10. ด้านการจราจร	3.07	0.63	ปานกลาง
11. ด้านการสื่อสาร	2.92	0.57	ปานกลาง
12. ด้านสภาพแวดล้อม	2.88	0.56	ปานกลาง
รวม	3.30	0.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน
กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และปานกลาง ดังนี้

1. มีผลประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่พัก (ค่าเฉลี่ย = 3.88)
รองลงมาได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) และด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย
= 3.70) ตามลำดับ

2. มีผลประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย =
3.60) รองลงมาได้แก่ ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ขณะที่ ด้านสภาพแวดล้อม
มีค่าเฉลี่ยปานกลางน้อยสุด (ค่าเฉลี่ย = 2.88)

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
เพศ	ชาย	8 (10.50)	31 (40.80)	37 (48.70)	76 (100.00)
	หญิง	5 (6.80)	49 (66.20)	20 (27.00)	74 (100.00)
รวม		13 (8.70)	80 (53.30)	57 (38.00)	150 (100.00)

Chi-Square = 9.78*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 66.20) เพศชายส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูง (ร้อยละ 48.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สิ่งอำนวยความสะดวก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
เพศ	ชาย	5 (6.60)	39 (51.30)	32 (42.10)	76 (100.00)
	หญิง	2 (2.70)	36 (48.60)	36 (48.60)	74 (100.00)
รวม		7 (4.70)	75 (50.00)	68 (45.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 1.61

Sig = 0.44

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 51.30) รองลงมา ได้แก่ เพศหญิง (ร้อยละ 48.60)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล		สถานที่ท่องเที่ยว			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
เพศ	ชาย	-	36 (47.40)	40 (52.60)	76 (100.00)
	หญิง	4 (5.40)	52 (70.30)	18 (24.30)	74 (100.00)
รวม		4 (2.70)	88 (58.70)	58 (38.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 15.23*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยวในระดับปานกลาง (ร้อยละ 70.30) เพศชายส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูง (ร้อยละ 52.60)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สถานที่พัก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
เพศ	ชาย	-	22 (28.90)	54 (71.10)	76 (100.00)
	หญิง	2 (2.70)	46 (62.20)	26 (35.10)	74 (100.00)
รวม		2 (1.30)	68 (45.30)	80 (53.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 20.24*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสถานที่พัก ในระดับสูง (ร้อยละ 71.10) เพศหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง (ร้อยละ 62.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล		อาหารที่บริโภค			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
เพศ	ชาย	11 (14.50)	48 (63.20)	17 (22.40)	76 (100.00)
	หญิง	-	56 (75.70)	18 (24.30)	74 (100.00)
รวม		11 (7.30)	104 (69.30)	35 (23.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 11.61*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านอาหารที่บริโภคในระดับปานกลาง (ร้อยละ 75.70) รองลงมา ได้แก่ เพศชาย (ร้อยละ 63.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
เพศ	ชาย	8 (10.50)	63 (82.90)	5 (6.60)	76 (100.00)
	หญิง	11 (14.90)	56 (75.70)	7 (9.50)	74 (100.00)
รวม		19 (12.70)	119 (79.30)	12 (8.00)	150 (100.00)

Chi-Square = 1.19

Sig = 0.55

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 82.90) รองลงมา ได้แก่ เพศหญิง (ร้อยละ 75.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า

ข้อมูลส่วนบุคคล		ราคาสินค้า			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
เพศ	ชาย	4 (5.30)	33 (43.40)	39 (51.30)	76 (100.00)
	หญิง	2 (2.70)	61 (82.40)	11 (14.90)	74 (100.00)
รวม		6 (4.00)	94 (62.70)	50 (33.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 24.66*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านราคาสินค้า ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 82.40) เพศชายส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูง (ร้อยละ 51.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความซื่อสัตย์			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
เพศ	ชาย	15 (19.70)	56 (73.70)	5 (6.60)	76 (100.00)
	หญิง	14 (18.90)	58 (78.40)	2 (2.70)	74 (100.00)
รวม		29 (19.30)	114 (76.00)	7 (4.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 1.32

Sig = 0.51

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความซื่อสัตย์ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 78.40) รองลงมา ได้แก่ เพศชาย (ร้อยละ 73.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความปลอดภัย			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
เพศ	ชาย	16 (21.10)	46 (60.50)	14 (18.40)	76 (100.00)
	หญิง	21 (28.40)	51 (68.90)	2 (2.70)	74 (100.00)
รวม		37 (24.70)	97 (64.70)	16 (10.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 9.90*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความปลอดภัยในระดับปานกลาง (ร้อยละ 68.90) รองลงมา ได้แก่ เพศชาย (ร้อยละ 60.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการจราจร

ข้อมูลส่วนบุคคล		การจราจร			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
เพศ	ชาย	13 (17.10)	49 (64.50)	14 (18.40)	76 (100.00)
	หญิง	9 (12.20)	62 (83.80)	3 (4.10)	74 (100.00)
รวม		22 (14.70)	111 (74.00)	17 (11.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 9.34*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการจราจร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 83.80) รองลงมา ได้แก่ เพศชาย (ร้อยละ 64.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร

ข้อมูลส่วนบุคคล		การสื่อสาร			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
เพศ	ชาย	13 (17.10)	59 (77.60)	4 (5.30)	76 (100.00)
	หญิง	14 (18.90)	54 (73.00)	6 (8.10)	76 (100.00)
รวม		27 (18.00)	113 (75.30)	10 (6.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 0.63

Sig = 0.72

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการสื่อสาร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 77.60) รองลงมา ได้แก่ เพศหญิง (ร้อยละ 73.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม

ข้อมูลส่วนบุคคล		สภาพแวดล้อม			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
เพศ	ชาย	14 (18.40)	54 (71.10)	8 (10.50)	76 (100.00)
	หญิง	28 (37.80)	46 (62.20)	-	74 (100.00)
รวม		42 (28.00)	100 (66.70)	8 (5.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 13.28*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสภาพแวดล้อม ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 71.10) รองลงมา ได้แก่ เพศหญิง (ร้อยละ 62.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	7 (22.60)	18 (58.10)	6 (19.40)	31 (100.00)
	25-44 ปี	4 (5.10)	40 (51.30)	34 (43.60)	78 (100.00)
	มากกว่า 45 ปี	2 (4.90)	22 (53.70)	17 (41.50)	41 (100.00)
รวม		13 (8.70)	80 (53.30)	57 (38.00)	150 (100.00)

Chi-Square = 12.53*

Sig = 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่มิทัศนคติด้านความมี
น้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 58.10) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวอายุ
มากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 53.70) และอายุ 25-44 ปี (ร้อยละ 51.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาว
เกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สิ่งอำนวยความสะดวก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	2 (6.50)	21 (67.70)	8 (25.80)	31 (100.00)
	25-44 ปี	3 (3.80)	33 (42.30)	42 (53.80)	78 (100.00)
	มากกว่า 45 ปี	2 (4.90)	21 (51.20)	18 (43.90)	41 (100.00)
รวม		7 (4.70)	75 (50.00)	68 (45.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 7.08

Sig = 0.13

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่มิทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 67.70) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 51.20) อายุ 25-44 ปีส่วนใหญ่มิทัศนคติในระดับสูง (ร้อยละ 53.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล		สถานที่ท่องเที่ยว			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	-	26 (83.90)	5 (16.10)	31 (100.00)
	25-44 ปี	2 (2.60)	40 (51.30)	36 (46.20)	78 (100.00)
	มากกว่า 45 ปี	2 (4.90)	22 (53.70)	17 (41.50)	41 (100.00)
รวม		4 (2.70)	88 (58.70)	58 (38.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 11.12*

Sig = 0.02

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 83.90) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 53.70) และอายุ 25-44 ปี (ร้อยละ 51.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สถานที่พัก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	-	28 (90.30)	3 (9.70)	31 (100.00)
	25-44 ปี	2 (2.60)	28 (35.90)	48 (61.50)	78 (100.00)
	มากกว่า 45 ปี	-	12 (29.30)	29 (70.70)	41 (100.00)
รวม		2 (1.30)	68 (45.30)	80 (53.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 33.94*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสถานที่พัก ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 90.30) อายุมากกว่า 45 ปี และอายุ 25-44 ปีส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูง (ร้อยละ 70.70 และ 61.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล		อาหารที่บริโภค			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	4 (12.90)	25 (80.60)	2 (6.50)	31 (100.00)
	25-44 ปี	7 (9.00)	52 (66.70)	19 (24.40)	78 (100.00)
	มากกว่า 45 ปี	-	27 (65.90)	14 (34.10)	41 (100.00)
รวม		11 (7.30)	104 (69.30)	35 (23.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 11.20*

Sig = 0.02

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านอาหารที่บริโภค ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 80.60) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวอายุ 25-44 ปี (ร้อยละ 66.70) และอายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 65.90)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	5 (16.10)	25 (80.60)	1 (3.20)	31 (100.00)
	25-44 ปี	9 (11.50)	61 (78.20)	8 (10.30)	78 (100.00)
	มากกว่า 45 ปี	5 (12.20)	33 (80.50)	3 (7.30)	41 (100.00)
รวม		19 (12.70)	119 (79.30)	12 (8.00)	150 (100.00)

Chi-Square = 1.80

Sig = 0.77

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 80.60) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 80.50) และอายุ 25-44 ปี (ร้อยละ 78.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า

ข้อมูลส่วนบุคคล		ราคาสินค้า			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	6 (19.40)	19 (61.30)	6 (19.40)	31 (100.00)
	25-44 ปี	-	50 (64.10)	28 (35.90)	78 (100.00)
	มากกว่า 45 ปี	-	25 (61.00)	16 (39.00)	41 (100.00)
รวม		6 (4.00)	94 (62.70)	50 (33.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 25.45*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวอายุ 25-44 ปีส่วนใหญ่มิทัศนคติด้านราคาสินค้าในระดับปานกลาง (ร้อยละ 64.10) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 61.30) และอายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 61.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความซื่อสัตย์			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	3 (9.70)	27 (87.10)	1 (3.20)	31 (100.00)
	25-44 ปี	24 (30.80)	52 (66.70)	2 (2.60)	78 (100.00)
	มากกว่า 45 ปี	2 (4.90)	35 (85.40)	4 (9.80)	41 (100.00)
รวม		29 (19.30)	114 (76.00)	7 (4.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 16.22*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความซื่อสัตย์ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 87.10) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 85.40) และอายุ 25-44 ปี (ร้อยละ 66.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความปลอดภัย			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	20 (64.50)	11 (35.50)	-	31 (100.00)
	25-44 ปี	11 (14.10)	54 (69.20)	13 (16.70)	78 (100.00)
	มากกว่า 45 ปี	6 (14.60)	32 (78.00)	3 (7.30)	41 (100.00)
รวม		37 (24.70)	97 (64.70)	16 (10.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 36.99*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 45 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความปลอดภัย ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 78.00) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวอายุ 25-44 ปี (ร้อยละ 69.20) อายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับต่ำ (ร้อยละ 64.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการจราจร

ข้อมูลส่วนบุคคล		การจราจร			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	8 (25.80)	23 (74.20)	-	31 (100.00)
	25-44 ปี	4 (5.10)	59 (75.60)	15 (19.20)	78 (100.00)
	มากกว่า 45 ปี	10 (24.40)	29 (70.70)	2 (4.90)	41 (100.00)
รวม		22 (14.70)	111 (74.00)	17 (11.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 19.50*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวอายุ 25-44 ปีส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการจราจรในระดับปานกลาง (ร้อยละ 75.60) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 74.20) และอายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 70.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร

ข้อมูลส่วนบุคคล		การสื่อสาร			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	5 (16.10)	23 (74.20)	3 (9.70)	31 (100.00)
	25-44 ปี	11 (14.10)	61 (78.20)	6 (7.70)	78 (100.00)
	มากกว่า 45 ปี	11 (26.80)	29 (70.70)	1 (2.40)	41 (100.00)
รวม		27 (18.00)	113 (75.30)	10 (6.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 4.34

Sig = 0.36

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวอายุ 25-44 ปีส่วนใหญ่มักสนใจทัศนคติด้านการสื่อสารในระดับปานกลาง (ร้อยละ 78.20) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 74.20) และอายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 70.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม

ข้อมูลส่วนบุคคล		สภาพแวดล้อม			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	11 (35.50)	20 (64.50)	-	31 (100.00)
	25-44 ปี	20 (25.60)	51 (65.40)	7 (9.00)	78 (100.00)
	มากกว่า 45 ปี	11 (26.80)	29 (70.70)	1 (2.40)	41 (100.00)
รวม		42 (28.00)	100 (66.70)	8 (5.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 5.17

Sig = 0.27

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 45 ปี ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสภาพแวดล้อม ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 70.70) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวอายุ 25-44 ปี (ร้อยละ 65.40) และอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 64.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาว
ชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวชาวเกาหลี
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8 (15.40)	28 (53.80)	16 (30.80)	52 (100.00)
	ปริญญาตรี	4 (4.80)	47 (56.00)	33 (39.30)	84 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	1 (7.10)	5 (35.70)	8 (57.10)	14 (100.00)
รวม		13 (8.70)	80 (53.30)	57 (38.00)	150 (100.00)

Chi-Square = 7.25

Sig = 0.12

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มี
ทัศนคติด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ในระดับสูง (ร้อยละ 57.10) นักท่องเที่ยวจบการศึกษา
ระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง (ร้อยละ 56.00 และ
53.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนัก
ท่องเที่ยวยาวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สิ่งอำนวยความสะดวก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5 (9.60)	30 (57.70)	17 (32.70)	53 (100.00)
	ปริญญาตรี	2 (2.40)	42 (50.00)	40 (47.60)	84 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	3 (21.40)	11 (78.60)	14 (100.00)
รวม		7 (4.70)	75 (50.00)	68 (45.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 12.56*

Sig = 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับสูง (ร้อยละ 78.60) นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง (ร้อยละ 57.70 และ 50.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล		สถานที่ท่องเที่ยว			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	36 (69.20)	16 (30.80)	52 (100.00)
	ปริญญาตรี	4 (4.80)	46 (54.80)	34 (40.50)	84 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	6 (42.90)	8 (57.10)	14 (100.00)
รวม		4 (2.70)	88 (58.70)	58 (38.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 7.09

Sig = 0.13

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 69.20) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.80) นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูง (ร้อยละ 57.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สถานที่พัก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	30 (57.70)	22 (42.30)	52 (100.00)
	ปริญญาตรี	2 (2.40)	37 (44.00)	45 (53.60)	84 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	1 (7.10)	13 (92.90)	14 (100.00)
รวม		2 (1.30)	68 (45.30)	80 (53.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 13.14*

Sig = 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสถานที่พัก ในระดับสูง (ร้อยละ 92.90) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.60) นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง (ร้อยละ 57.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล		อาหารที่บริโภค			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	7 (13.50)	37 (71.20)	8 (15.40)	52 (100.00)
	ปริญญาตรี	4 (4.80)	62 (73.80)	18 (21.40)	84 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	5 (35.70)	9 (64.30)	14 (100.00)
รวม		11 (7.30)	104 (69.30)	35 (23.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 18.59*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านอาหารที่บริโภค ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 73.80) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 71.20) นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูง (ร้อยละ 64.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	10 (19.20)	40 (76.90)	2 (3.80)	52 (100.00)
	ปริญญาตรี	7 (8.30)	72 (85.70)	5 (6.00)	84 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	2 (14.30)	7 (50.00)	5 (35.70)	14 (100.00)
รวม		19 (12.70)	119 (79.30)	12 (8.0)	150 (100.00)

Chi-Square = 20.03*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 85.70) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 76.90) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 50.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า

ข้อมูลส่วนบุคคล		ราคาสินค้า			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5 (9.60)	29 (55.80)	18 (34.60)	52 (100.00)
	ปริญญาตรี	1 (1.20)	60 (71.40)	23 (27.40)	84 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	5 (35.70)	9 (64.30)	14 (100.00)
รวม		6 (4.00)	94 (62.70)	50 (33.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 14.30*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีทัศนคติ
ด้านราคาสินค้า ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 71.40) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจบการศึกษา
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 55.80) นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วน
ใหญ่มีทัศนคติในระดับสูง (ร้อยละ 64.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความซื่อสัตย์			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	7 (13.50)	44 (84.60)	1 (1.90)	52 (100.00)
	ปริญญาตรี	20 (23.80)	59 (70.20)	5 (6.00)	84 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	2 (14.30)	11 (78.60)	1 (7.10)	14 (100.00)
รวม		29 (19.30)	114 (76.00)	7 (4.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 4.19

Sig = 0.38

จากตารางที่ 4.40 พบว่า นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความซื่อสัตย์ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 84.60) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 78.60) และปริญญาตรี (ร้อยละ 70.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวเกาหลี
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความปลอดภัย			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	21 (40.40)	26 (50.00)	5 (9.60)	52 (100.00)
	ปริญญาตรี	16 (19.00)	64 (76.20)	4 (4.80)	84 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	7 (50.00)	7 (50.00)	14 (100.00)
รวม		37 (24.70)	97 (64.70)	16 (10.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 36.76*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.41 พบว่า นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีทัศนคติ
ด้านความปลอดภัย ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 76.20) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจบ
การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 50.00) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 50.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่อง
เที่ยวยาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการจราจร

ข้อมูลส่วนบุคคล		การจราจร			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11 (21.20)	36 (69.20)	5 (9.60)	52 (100.00)
	ปริญญาตรี	11 (13.10)	64 (76.20)	9 (10.70)	84 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	11 (78.60)	3 (21.40)	14 (100.00)
รวม		22 (14.70)	111 (74.00)	17 (11.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 5.36

Sig = 0.25

จากตารางที่ 4.42 พบว่า นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มี
ทัศนคติด้านการจราจร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 78.60) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจบการ
ศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 76.20) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 69.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนัก
ท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการจราจร

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวเกาหลี
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร

ข้อมูลส่วนบุคคล		การสื่อสาร			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11 (21.20)	35 (67.30)	6 (11.50)	52 (100.00)
	ปริญญาตรี	15 (17.90)	67 (79.80)	2 (2.40)	84 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	1 (7.10)	11 (78.60)	2 (14.30)	14 (100.00)
รวม		27 (18.00)	113 (75.30)	10 (6.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 7.27

Sig = 0.12

จากตารางที่ 4.43 พบว่า นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีทัศนคติ
ด้านการสื่อสาร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 79.80) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจบการศึกษา
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 78.60) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 67.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนัก
ท่องเที่ยวยาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี
เกี่ยวกับท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม

ข้อมูลส่วนบุคคล		สภาพแวดล้อม			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17 (32.70)	32 (61.50)	3 (5.80)	52 (100.00)
	ปริญญาตรี	22 (26.20)	59 (70.20)	3 (3.60)	84 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3 (21.40)	9 (64.30)	2 (14.30)	14 (100.00)
รวม		42 (28.00)	100 (66.70)	8 (5.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 3.71

Sig = 0.44

จากตารางที่ 4.44 พบว่า นักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีทัศนคติ
ด้านสภาพแวดล้อม ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 70.20) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจบ
การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 64.30) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 61.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนัก
ท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน	11 (21.20)	34 (65.40)	7 (13.50)	52 (100.00)
	ลูกจ้าง/พนักงาน	2 (2.50)	39 (49.40)	38 (48.10)	79 (100.00)
	ผู้ประกอบการ	-	7 (36.80)	12 (63.20)	19 (100.00)
รวม		13 (8.70)	80 (53.30)	57 (38.00)	150 (100.00)

Chi-Square = 30.57*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.45 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้านส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 65.40) รองลงมา ได้แก่ ลูกจ้าง/พนักงาน (ร้อยละ 49.40) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูง (ร้อยละ 63.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สิ่งอำนวยความสะดวก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน	2 (3.80)	32 (61.50)	18 (34.60)	52 (100.00)
	ลูกจ้าง/พนักงาน	4 (5.10)	39 (49.40)	36 (45.60)	79 (100.00)
	ผู้ประกอบการ	1 (5.30)	4 (21.10)	14 (73.70)	19 (100.00)
รวม		7 (4.70)	75 (50.00)	68 (45.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 9.37

Sig = 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับสูง (ร้อยละ 73.70) นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้านและลูกจ้าง/พนักงานส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง (ร้อยละ 61.50 และ 49.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล		สถานที่ท่องเที่ยว			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน	2 (3.80)	37 (71.20)	13 (25.00)	52 (100.00)
	ลูกจ้าง/พนักงาน	2 (2.50)	42 (53.20)	35 (44.30)	79 (100.00)
	ผู้ประกอบการ	-	9 (47.40)	10 (52.60)	19 (100.00)
รวม		4 (2.70)	88 (58.70)	58 (38.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 7.10

Sig = 0.13

จากตารางที่ 4.47 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้านส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 71.20) รองลงมา ได้แก่ ลูกจ้าง/พนักงาน (ร้อยละ 53.20) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูง (ร้อยละ 52.60)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สถานที่พัก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน	-	40 (76.90)	12 (23.10)	52 (100.00)
	ลูกจ้าง/พนักงาน	2 (2.50)	26 (32.90)	51 (64.60)	79 (100.00)
	ผู้ประกอบการ	-	2 (10.50)	17 (89.50)	19 (100.00)
รวม		2 (1.30)	68 (45.30)	80 (53.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 36.45*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.48 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสถานที่พัก ในระดับสูง (ร้อยละ 89.50) รองลงมา ได้แก่ ลูกจ้าง/พนักงาน (ร้อยละ 64.60) นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้านส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง (ร้อยละ 76.90)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล		อาหารที่บริโภค			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน	6 (11.50)	39 (75.00)	7 (13.50)	52 (100.00)
	ลูกจ้าง/พนักงาน	5 (6.30)	59 (74.70)	15 (19.00)	79 (100.00)
	ผู้ประกอบการ	-	6 (31.60)	13 (68.40)	19 (100.00)
รวม		11 (7.30)	104 (69.30)	35 (23.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 26.59*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.49 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้านส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านอาหารที่บริโภค ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 75.00) รองลงมา ได้แก่ ลูกจ้าง/พนักงาน (ร้อยละ 74.70) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูง (ร้อยละ 68.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน	10 (19.20)	40 (76.90)	2 (3.80)	52 (100.00)
	ลูกจ้าง/พนักงาน	9 (11.40)	66 (83.50)	4 (5.10)	79 (100.00)
	ผู้ประกอบการ	-	13 (68.40)	6 (31.60)	19 (100.00)
รวม		19 (12.70)	119 (79.30)	12 (8.00)	150 (100.00)

Chi-Square = 19.95*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.50 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกจ้าง/พนักงานส่วนใหญ่มิทัศนคติด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 83.50) รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน (ร้อยละ 76.90) และผู้ประกอบการ (ร้อยละ 68.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า

ข้อมูลส่วนบุคคล		ราคาสินค้า			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน	6 (11.50)	37 (71.20)	9 (17.30)	52 (100.00)
	ลูกจ้าง/พนักงาน	-	50 (63.30)	29 (36.70)	79 (100.00)
	ผู้ประกอบการ	-	7 (36.80)	12 (63.20)	19 (100.00)
รวม		6 (4.00)	94 (62.70)	50 (33.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 23.27*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.51 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้านส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านราคาสินค้า ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 71.20) รองลงมา ได้แก่ ลูกจ้าง/พนักงาน (ร้อยละ 63.30) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูง (ร้อยละ 63.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความซื่อสัตย์			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน	8 (15.40)	44 (84.60)	-	52 (100.00)
	ลูกจ้าง/พนักงาน	19 (24.10)	55 (69.60)	5 (6.30)	79 (100.00)
	ผู้ประกอบการ	2 (10.50)	15 (78.90)	2 (10.50)	19 (100.00)
รวม		29 (19.30)	114 (76.00)	7 (4.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 7.33

Sig = 0.11

จากตารางที่ 4.52 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้านส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความซื่อสัตย์ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 84.60) รองลงมา ได้แก่ ผู้ประกอบการ (ร้อยละ 78.90) และลูกจ้าง/พนักงาน (ร้อยละ 69.60)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความปลอดภัย			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน	24 (46.20)	28 (53.80)	-	52 (100.00)
	ลูกจ้าง/พนักงาน	12 (15.20)	61 (77.20)	6 (7.60)	79 (100.00)
	ผู้ประกอบการ	1 (5.30)	8 (42.10)	10 (52.60)	19 (100.00)
รวม		37 (24.70)	97 (64.70)	16 (10.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 57.48*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.53 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกจ้าง/พนักงานส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความปลอดภัย ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 77.20) รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน (ร้อยละ 53.80) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูง (ร้อยละ 52.60)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการจราจร

ข้อมูลส่วนบุคคล		การจราจร			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน	12 (23.10)	38 (73.10)	2 (3.80)	52 (100.00)
	ลูกจ้าง/พนักงาน	10 (12.70)	57 (72.20)	12 (15.20)	79 (100.00)
	ผู้ประกอบการ	-	16 (84.20)	3 (15.80)	19 (100.00)
รวม		22 (14.70)	111 (74.00)	17 (11.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 9.76*

Sig = 0.04

จากตารางที่ 4.54 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการจราจร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 84.20) รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน (ร้อยละ 73.10) และลูกจ้าง/พนักงาน (ร้อยละ 72.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร

ข้อมูลส่วนบุคคล		การสื่อสาร			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน	17 (32.70)	33 (63.50)	2 (3.80)	52 (100.00)
	ลูกจ้าง/พนักงาน	9 (11.40)	63 (79.70)	7 (8.90)	79 (100.00)
	ผู้ประกอบการ	1 (5.30)	17 (89.50)	1 (5.30)	19 (100.00)
รวม		27 (18.00)	113 (75.30)	10 (6.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 12.79*

Sig = 0.01

จากตารางที่ 4.55 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการสื่อสาร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 89.50) รองลงมา ได้แก่ลูกจ้าง/พนักงาน (ร้อยละ 79.70) และนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน (ร้อยละ 63.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม

ข้อมูลส่วนบุคคล		สภาพแวดล้อม			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน	19 (36.50)	33 (63.50)	-	52 (100.00)
	ลูกจ้าง/พนักงาน	19 (24.10)	53 (67.10)	7 (8.90)	79 (100.00)
	ผู้ประกอบการ	4 (21.10)	14 (73.70)	1 (5.30)	19 (100.00)
รวม		42 (28.00)	100 (66.70)	8 (5.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 6.96

Sig = 0.13

จากตารางที่ 4.56 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสภาพแวดล้อม ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 73.70) รองลงมา ได้แก่ลูกจ้าง/พนักงาน (ร้อยละ 67.10) และนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน (ร้อยละ 63.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 USD	9 (28.10)	19 (59.40)	4 (12.50)	32 (100.00)
	1,001-2,500 USD	2 (4.50)	28 (63.60)	14 (31.80)	44 (100.00)
	มากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป	2 (2.70)	33 (44.60)	39 (52.70)	74 (100.00)
รวม		13 (8.70)	80 (53.30)	57 (38.00)	150 (100.00)

Chi-Square = 30.16*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.57 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-2,500 USD ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 63.60) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 USD (ร้อยละ 59.40) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไปส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูง (ร้อยละ 52.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สิ่งอำนวยความสะดวก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 USD	2 (6.30)	21 (65.60)	9 (28.10)	32 (100.00)
	1,001-2,500 USD	2 (4.50)	23 (52.30)	19 (43.20)	44 (100.00)
	มากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป	3 (4.10)	31 (41.90)	40 (54.10)	74 (100.00)
รวม		7 (4.70)	75 (50.00)	68 (45.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 6.19

Sig = 0.18

จากตารางที่ 4.58 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 USD ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 65.60) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-2,500 USD (ร้อยละ 52.30) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไปส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูง (ร้อยละ 54.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล		สถานที่ท่องเที่ยว			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 USD	-	25 (78.10)	7 (21.90)	32 (100.00)
	1,001-2,500 USD	1 (2.30)	27 (61.40)	16 (36.40)	44 (100.00)
	มากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป	3 (4.10)	36 (48.60)	35 (47.30)	74 (100.00)
รวม		4 (2.70)	88 (58.70)	58 (38.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 8.61

Sig = 0.71

จากตารางที่ 4.59 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 USD ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 78.10) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-2,500 USD (ร้อยละ 61.40) และมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป (ร้อยละ 48.60)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สถานที่พัก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 USD	-	29 (90.60)	3 (9.40)	32 (100.00)
	1,001-2,500 USD	1 (2.30)	21 (47.70)	22 (50.00)	44 (100.00)
	มากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป	1 (1.40)	18 (24.30)	55 (74.30)	74 (100.00)
รวม		2 (1.30)	68 (45.30)	80 (53.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 40.25*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.60 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 USD ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสถานที่พัก ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 90.60) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป และ 1,001-2,500 USD ส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูง (ร้อยละ 74.30 และ 50.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล		อาหารที่บริโภค			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 USD	6 (18.80)	25 (78.10)	1 (3.10)	32 (100.00)
	1,001-2,500 USD	4 (9.10)	35 (79.50)	5 (11.40)	44 (100.00)
	มากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป	1 (1.40)	44 (59.50)	29 (39.20)	74 (100.00)
รวม		11 (7.30)	104 (69.30)	35 (23.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 27.81*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.61 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-2,500 USD ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านอาหารที่บริโภค ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 79.50) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 USD (ร้อยละ 78.10) และมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป (ร้อยละ 59.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 USD	5 (15.60)	27 (84.40)	0 (0.00)	32 (100.00)
	1,001-2,500 USD	8 (18.20)	32 (72.20)	4 (9.10)	44 (100.00)
	มากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป	6 (8.10)	60 (81.10)	8 (10.80)	74 (100.00)
รวม		19 (12.70)	119 (79.30)	12 (8.00)	150 (100.00)

Chi-Square = 6.22

Sig = 0.18

จากตารางที่ 4.62 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 USD ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 84.40) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป (ร้อยละ 81.10) และ 1,001-2,500 USD (ร้อยละ 72.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านราคาสินค้า

ข้อมูลส่วนบุคคล		ราคาสินค้า			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 USD	6 (18.80)	20 (62.50)	6 (18.80)	32 (100.00)
	1,001-2,500 USD	-	31 (70.50)	13 (29.50)	44 (100.00)
	มากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป	-	43 (58.10)	31 (41.90)	74 (100.00)
รวม		6 (4.00)	94 (62.70)	50 (33.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 26.65*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.63 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-2,500 USD ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านราคาสินค้า ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 70.50) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 USD (ร้อยละ 62.50) และมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป (ร้อยละ 58.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความซื่อสัตย์			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 USD	6 (18.80)	26 (81.30)	-	32 (100.00)
	1,001-2,500 USD	11 (25.00)	30 (68.20)	3 (6.80)	44 (100.00)
	มากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป	12 (16.20)	58 (78.40)	4 (5.40)	74 (100.00)
รวม		29 (19.30)	114 (76.00)	7 (4.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 3.65

Sig = 0.45

จากตารางที่ 4.64 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 USD ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความซื่อสัตย์ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 81.30) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป (ร้อยละ 78.40) และ 1,001-2,500 USD (ร้อยละ 68.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความปลอดภัย			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 USD	19 (59.40)	13 (40.60)	-	32 (100.00)
	1,001-2,500 USD	8 (18.20)	32 (72.70)	4 (9.10)	44 (100.00)
	มากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป	10 (13.50)	52 (70.30)	12 (16.20)	74 (100.00)
รวม		37 (24.70)	97 (64.70)	16 (10.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 29.42*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.65 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-2,500 USD ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความปลอดภัย ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 72.70) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป (ร้อยละ 70.30) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 USD ส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับต่ำ (ร้อยละ 59.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการจราจร

ข้อมูลส่วนบุคคล		การจราจร			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 USD	8 (25.00)	24 (75.00)	-	32 (100.00)
	1,001-2,500 USD	5 (11.40)	30 (68.20)	9 (20.50)	44 (100.00)
	มากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป	9 (12.20)	57 (77.00)	8 (10.80)	74 (100.00)
รวม		22 (14.70)	111 (74.00)	17 (11.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 10.14*

Sig = 0.03

จากตารางที่ 4.66 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการจราจร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 77.00) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 USD (ร้อยละ 75.00) และ 1,001-2,500 USD (ร้อยละ 68.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร

ข้อมูลส่วนบุคคล		การสื่อสาร			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 USD	8 (25.00)	22 (68.80)	2 (6.30)	32 (100.00)
	1,001-2,500 USD	8 (18.20)	31 (70.50)	5 (11.40)	44 (100.00)
	มากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป	11 (14.90)	60 (81.10)	3 (4.10)	74 (100.00)
รวม		27 (18.00)	113 (75.30)	10 (6.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 4.14

Sig = 0.38

จากตารางที่ 4.67 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการสื่อสาร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 81.10) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-2,500 USD (ร้อยละ 70.50) และต่ำกว่า 1,000 USD (ร้อยละ 68.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านสภาพแวดล้อม

ข้อมูลส่วนบุคคล		สภาพแวดล้อม			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 USD	12 (37.50)	20 (62.50)	-	32 (100.00)
	1,001-2,500 USD	11 (25.00)	30 (68.20)	3 (6.80)	44 (100.00)
	มากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป	19 (25.70)	50 (67.60)	5 (6.80)	74 (100.00)
รวม		42 (28.00)	100 (66.70)	8 (5.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 3.59

Sig = 0.46

จากตารางที่ 4.68 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-2,500 USD ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสภาพแวดล้อม ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 68.20) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป (ร้อยละ 67.60) และต่ำกว่า 1,000 USD (ร้อยละ 62.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านสภาพแวดล้อม

4.3.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
วัตถุประสงค์ ในการ เดินทาง	การท่องเที่ยว	13 (10.70)	69 (57.00)	39 (32.20)	121 (100.00)
	ธุรกิจ	-	8 (34.80)	15 (65.20)	23 (100.00)
	เยี่ยมญาติมิตร	-	3 (50.00)	3 (50.00)	6 (100.00)
รวม		13 (8.70)	80 (53.30)	57 (38.00)	150 (100.00)

Chi-Square = 10.69*

Sig = 0.03

จากตารางที่ 4.69 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นธุรกิจส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ในระดับสูง (ร้อยละ 65.20) รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติมิตร (ร้อยละ 50.00) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง (ร้อยละ 32.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สิ่งอำนวยความสะดวก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
วัตถุประสงค์ ในการ เดินทาง	การท่องเที่ยว	5 (4.10)	62 (51.20)	54 (44.60)	121 (100.00)
	ธุรกิจ	1 (4.30)	8 (34.80)	14 (60.90)	23 (100.00)
	เยี่ยมญาติมิตร	1 (16.70)	5 (83.30)	-	6 (100.00)
รวม		7 (4.70)	75 (50.00)	69 (45.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 8.32

Sig = 0.08

จากตารางที่ 4.70 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นเยี่ยมญาติมิตรส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 83.30) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 51.20) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นธุรกิจส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูง (ร้อยละ 60.90)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล		สถานที่ท่องเที่ยว			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
วัตถุประสงค์ ในการ เดินทาง	การท่องเที่ยว	2 (1.70)	71 (58.70)	48 (39.70)	21 (100.00)
	ธุรกิจ	1 (4.30)	13 (56.50)	9 (39.10)	23 (100.00)
	เยี่ยมญาติมิตร	1 (16.70)	4 (66.70)	1 (16.70)	6 (100.00)
รวม		4 (2.70)	88 (58.70)	58 (38.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 5.98

Sig = 0.20

จากตารางที่ 4.71 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นเยี่ยมญาติมิตร ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 66.70) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 58.70) และธุรกิจ (ร้อยละ 56.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สถานที่พัก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
วัตถุประสงค์ ในการ เดินทาง	การท่องเที่ยว	1 (8.00)	59 (48.80)	61 (50.40)	121 (100.00)
	ธุรกิจ	1 (4.30)	6 (26.10)	16 (69.60)	23 (100.00)
	เยี่ยมญาติมิตร	-	3 (50.00)	3 (50.00)	6 (100.00)
รวม		2 (1.30)	68 (45.30)	80 (53.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 5.44

Sig = 0.24

จากตารางที่ 4.72 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นธุรกิจส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้านสถานที่พัก ในระดับสูง (ร้อยละ 69.60) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 50.40) และเยี่ยมญาติมิตร (ร้อยละ 50.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก

ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล		อาหารที่บริโภค			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	การท่องเที่ยว	11 (9.10)	89 (73.60)	21 (17.40)	121 (100.00)
	ธุรกิจ	-	10 (43.50)	13 (56.50)	23 (100.00)
	เยี่ยมญาติมิตร	-	5 (83.30)	1 (16.70)	6 (100.00)
รวม		11 (7.30)	104 (69.30)	35 (23.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 18.15*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.73 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นเยี่ยมญาติมิตรส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านอาหารที่บริโภค ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 83.30) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 73.60) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นธุรกิจส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูง (ร้อยละ 43.50)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
วัตถุประสงค์ ในการ เดินทาง	การท่องเที่ยว	17 (14.00)	95 (78.50)	9 (7.40)	121 (100.00)
	ธุรกิจ	1 (4.30)	20 (87.00)	2 (8.70)	23 (100.00)
	เยี่ยมญาติมิตร	1 (16.70)	4 (66.70)	1 (16.70)	6 (100.00)
รวม		19 (12.70)	119 (79.30)	12 (8.00)	150 (100.00)

Chi-Square = 2.44

Sig = 0.65

จากตารางที่ 4.74 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นธุรกิจส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 87.00) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 78.50) และเยี่ยมญาติมิตร (ร้อยละ 66.70)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก

ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า

ข้อมูลส่วนบุคคล		ราคาสินค้า			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
วัตถุประสงค์ ในการ เดินทาง	การท่องเที่ยว	6 (5.00)	74 (61.20)	41 (33.90)	121 (100.00)
	ธุรกิจ	-	16 (69.60)	7 (30.40)	23 (100.00)
	เยี่ยมญาติมิตร	-	4 (66.70)	2 (33.30)	6 (100.00)
รวม		6 (4.00)	94 (62.70)	50 (33.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 1.74

Sig = 0.78

จากตารางที่ 4.75 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นธุรกิจส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้านราคาสินค้า ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 69.60) รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติมิตร (ร้อยละ 66.70) และการท่องเที่ยว (ร้อยละ 61.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า

ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความซื่อสัตย์			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
วัตถุประสงค์ ในการ เดินทาง	การท่องเที่ยว	24 (19.80)	93 (76.90)	4 (3.30)	121 (100.00)
	ธุรกิจ	5 (21.70)	15 (65.20)	3 (13.00)	23 (100.00)
	เยี่ยมชมภูมิทัศน์	-	6 (100.00)	-	6 (100.00)
รวม		29 (19.30)	114 (76.00)	7 (4.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 6.28

Sig = 0.17

จากตารางที่ 4.76 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นเยี่ยมชมภูมิทัศน์ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความซื่อสัตย์ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.00) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 76.90) และธุรกิจ (ร้อยละ 65.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์

ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความปลอดภัย

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความปลอดภัย			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
วัตถุประสงค์ ในการ เดินทาง	การท่องเที่ยว	34 (28.10)	77 (63.60)	10 (8.30)	121 (100.00)
	ธุรกิจ	3 (13.00)	14 (60.90)	6 (26.10)	23 (100.00)
	เยี่ยมชมภูมิทัศน์	-	6 (100.00)	-	6 (100.00)
รวม		37 (24.70)	97 (64.70)	16 (10.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 10.96*

Sig = 0.02

จากตารางที่ 4.77 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นเยี่ยมชมภูมิทัศน์ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความปลอดภัย ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.00) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 63.60) และธุรกิจ (ร้อยละ 60.90)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับทัศนคติค่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการจราจร

ข้อมูลส่วนบุคคล		การจราจร			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
วัตถุประสงค์ ในการ เดินทาง	การท่องเที่ยว	19 (15.70)	89 (73.60)	13 (10.70)	121 (100.00)
	ธุรกิจ	-	20 (87.00)	3 (13.00)	23 (100.00)
	เยี่ยมญาติมิตร	3 (50.00)	2 (33.30)	1 (16.70)	6 (100.00)
รวม		22 (14.70)	111 (74.00)	17 (11.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 10.68*

Sig = 0.03

จากตารางที่ 4.78 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นธุรกิจส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการจราจร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 87.00) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 73.60) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นเยี่ยมญาติมิตร ส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับต่ำ (ร้อยละ 50.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร

ข้อมูลส่วนบุคคล		การสื่อสาร			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
วัตถุประสงค์ ในการ เดินทาง	การท่องเที่ยว	23 (19.00)	91 (75.20)	7 (5.80)	121 (100.00)
	ธุรกิจ	1 (4.30)	19 (82.60)	3 (13.00)	23 (100.00)
	เยี่ยมชมภูมิทัศน์	3 (50.00)	3 (50.00)	-	6 (100.00)
รวม		27 (18.00)	113 (75.30)	10 (6.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 8.48

Sig = 0.07

จากตารางที่ 4.79 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นธุรกิจส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้านการสื่อสาร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 82.60) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 75.20) และเยี่ยมชมภูมิทัศน์ (ร้อยละ 50.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม

ข้อมูลส่วนบุคคล		สภาพแวดล้อม			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
วัตถุประสงค์ ในการ เดินทาง	การท่องเที่ยว	32 (26.40)	82 (67.80)	7 (5.80)	121 (100.00)
	ธุรกิจ	7 (30.40)	15 (65.20)	1 (4.30)	23 (100.00)
	เยี่ยมญาติมิตร	3 (50.00)	3 (50.00)	-	6 (100.00)
รวม		42 (28.00)	100 (66.70)	8 (5.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 1.87

Sig = 0.75

จากตารางที่ 4.80 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสภาพแวดล้อม ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 67.80) รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจ (ร้อยละ 65.20) และเยี่ยมญาติมิตร (ร้อยละ 50.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม

4.3.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
จำนวน ครั้งที่มา เที่ยว	ครั้งที่ 1	11 (11.80)	56 (60.20)	26 (28.00)	93 (100.00)
	ครั้งที่ 2	-	1 (33.30)	2 (66.70)	3 (100.00)
	ครั้งที่ 3 และ มากกว่า	2 (3.70)	23 (42.60)	29 (53.70)	54 (100.00)
รวม		13 (8.70)	80 (53.30)	57 (38.00)	150 (100.00)

Chi-Square = 11.70*

Sig = 0.02

จากตารางที่ 4.81 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ในระดับสูง (ร้อยละ 66.70) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็น ครั้งที่ 3 และมากกว่า (ร้อยละ 53.70) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 1 ส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง (ร้อยละ 60.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนครั้งที่มาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สิ่งอำนวยความสะดวก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
จำนวน ครั้งที่มา เที่ยว	ครั้งที่ 1	4 (4.30)	50 (53.80)	39 (41.90)	93 (100.00)
	ครั้งที่ 2	-	0 (0.00)	3 (100.00)	3 (100.00)
	ครั้งที่ 3 และ มากกว่า	3 (5.60)	25 (46.30)	26 (48.10)	54 (100.00)
รวม		7 (4.70)	75 (50.00)	68 (45.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 4.47

Sig = 0.34

จากตารางที่ 4.82 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับสูง (ร้อยละ 100.00) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 3 และมากกว่า (ร้อยละ 48.10) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 1 ส่วนใหญ่มีทัศนคติ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 53.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนครั้งที่มาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล		สถานที่ท่องเที่ยว			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
จำนวน ครั้งที่มา เที่ยว	ครั้งที่ 1	2 (2.20)	56 (60.20)	35 (37.60)	93 (100.00)
	ครั้งที่ 2	-	1 (33.30)	2 (66.70)	3 (100.00)
	ครั้งที่ 3 และ มากกว่า	2 (3.70)	31 (57.40)	21 (38.90)	54 (100.00)
รวม		4 (2.70)	88 (58.70)	58 (38.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 1.40

Sig = 0.84

จากตารางที่ 4.83 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในระดับสูง (ร้อยละ 66.70) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 1 และครั้งที่ 3 และมากกว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง (ร้อยละ 60.20 และ 57.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนครั้งที่มาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สถานที่พัก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
จำนวน ครั้งที่มา เที่ยว	ครั้งที่ 1	1 (1.10)	52 (55.90)	40 (43.00)	93 (100.00)
	ครั้งที่ 2	-	2 (66.70)	1 (33.30)	3 (100.00)
	ครั้งที่ 3 และ มากกว่า	1 (1.90)	14 (25.90)	39 (72.20)	54 (100.00)
รวม		2 (1.30)	68 (45.30)	80 (53.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 12.97*

Sig = 0.01

จากตารางที่ 4.84 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 3 และมากกว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสถานที่พัก ในระดับสูง (ร้อยละ 72.20) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลาง (ร้อยละ 66.70 และ 55.90)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนครั้งที่มาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล		อาหารที่บริโภค			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
จำนวน ครั้งที่มา เที่ยว	ครั้งที่ 1	11 (11.80)	72 (77.40)	10 (10.80)	93 (100.00)
	ครั้งที่ 2	-	2 (66.70)	1 (33.30)	3 (100.00)
	ครั้งที่ 3 และ มากกว่า	-	30 (55.60)	24 (44.40)	54 (100.00)
รวม		11 (7.30)	104 (69.30)	35 (23.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 25.85*

Sig = 0.00

จากตารางที่ 4.85 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 1 ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านอาหารที่บริโภค ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 77.40) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 66.70) และครั้งที่ 3 และมากกว่า (ร้อยละ 55.60)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนครั้งที่มาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านอาหารที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก

ข้อมูลส่วนบุคคล		สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
จำนวน ครั้งที่มา เที่ยว	ครั้งที่ 1	15 (16.10)	70 (75.30)	8 (8.60)	93 (100.00)
	ครั้งที่ 2	-	3 (100.00)	-	3 (100.00)
	ครั้งที่ 3 และ มากกว่า	4 (7.40)	46 (85.20)	4 (7.40)	54 (100.00)
รวม		19 (12.70)	119 (79.30)	12 (8.00)	150 (100.00)

Chi-Square = 3.33

Sig = 0.50

จากตารางที่ 4.86 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.00) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 3 และมากกว่า (ร้อยละ 85.20) และครั้งที่ 1 (ร้อยละ 75.30)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนครั้งที่มาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก

ตารางที่ 4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า

ข้อมูลส่วนบุคคล		ราคาสินค้า			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	ครั้งที่ 1	6 (6.50)	61 (65.60)	26 (28.00)	93 (100.00)
	ครั้งที่ 2	-	2 (66.70)	1 (33.30)	3 (100.00)
	ครั้งที่ 3 และมากกว่า	-	31 (57.40)	23 (42.60)	54 (100.00)
รวม		6 (4.00)	94 (62.70)	50 (33.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 6.24

Sig = 0.18

จากตารางที่ 4.87 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านราคาสินค้า ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 66.70) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 1 (ร้อยละ 65.60) และครั้งที่ 3 และมากกว่า (ร้อยละ 57.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนครั้งที่มาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสินค้า

ตารางที่ 4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความซื่อสัตย์			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
จำนวน ครั้งที่มา เที่ยว	ครั้งที่ 1	15 (16.10)	72 (77.40)	6 (6.50)	93 (100.00)
	ครั้งที่ 2	-	3 (100.00)	-	3 (100.00)
	ครั้งที่ 3 และ มากกว่า	14 (25.90)	39 (72.20)	1 (1.90)	54 (100.00)
รวม		29 (19.30)	114 (76.00)	7 (4.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 4.33

Sig = 0.36

จากตารางที่ 4.88 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความซื่อสัตย์ ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.00) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 1 (ร้อยละ 77.40) และครั้งที่ 3 และมากกว่า (ร้อยละ 72.20)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนครั้งที่มาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความซื่อสัตย์

ตารางที่ 4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความปลอดภัย			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	ครั้งที่ 1	29 (31.20)	58 (62.40)	6 (6.50)	93 (100.00)
	ครั้งที่ 2	-	3 (100.00)	-	3 (100.00)
	ครั้งที่ 3 และมากกว่า	8 (14.80)	36 (66.70)	10 (18.50)	54 (100.00)
รวม		37 (24.70)	97 (64.70)	16 (10.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 10.14*

Sig = 0.03

จากตารางที่ 4.89 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความปลอดภัย ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.00) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 3 และมากกว่า (ร้อยละ 66.70) และครั้งที่ 1 (ร้อยละ 62.40)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนครั้งที่มาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการจราจร

ข้อมูลส่วนบุคคล		การจราจร			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
จำนวน ครั้งที่มา เที่ยว	ครั้งที่ 1	16 (17.20)	66 (71.00)	11 (11.80)	93 (100.00)
	ครั้งที่ 2	-	3 (100.00)	-	3 (100.00)
	ครั้งที่ 3 และ มากกว่า	6 (11.10)	42 (77.80)	6 (11.10)	54 (100.00)
รวม		22 (14.70)	111 (74.00)	17 (11.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 2.17

Sig = 0.70

จากตารางที่ 4.90 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการจราจร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.00) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 3 และมากกว่า (ร้อยละ 77.80) และครั้งที่ 1 (ร้อยละ 71.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนครั้งที่มาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการจราจร

ตารางที่ 4.91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร

ข้อมูลส่วนบุคคล		การสื่อสาร			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
จำนวน ครั้งที่มา เที่ยว	ครั้งที่ 1	19 (20.40)	68 (73.10)	6 (6.50)	93 (100.00)
	ครั้งที่ 2	-	3 (100.00)	-	3 (100.00)
	ครั้งที่ 3 และ มากกว่า	8 (14.80)	42 (77.80)	4 (7.40)	54 (100.00)
รวม		27 (18.00)	113 (75.30)	10 (6.70)	150 (100.00)

Chi-Square = 1.74

Sig = 0.78

จากตารางที่ 4.91 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการสื่อสาร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.00) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 3 และมากกว่า (ร้อยละ 77.80) และครั้งที่ 1 (ร้อยละ 73.10)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนครั้งที่มาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 4.92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม

ข้อมูลส่วนบุคคล		สภาพแวดล้อม			รวม(%)
		ต่ำ(%)	ปานกลาง(%)	สูง(%)	
จำนวน ครั้งที่มา เที่ยว	ครั้งที่ 1	25 (26.90)	63 (67.70)	5 (5.40)	93 (100.00)
	ครั้งที่ 2	-	2 (66.70)	1 (33.30)	3 (100.00)
	ครั้งที่ 3 และ มากกว่า	17 (31.50)	35 (64.80)	2 (3.70)	54 (100.00)
รวม		42 (28.00)	100 (66.70)	8 (5.30)	150 (100.00)

Chi-Square = 5.83

Sig = 0.21

จากตารางที่ 4.92 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 1 ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านสภาพแวดล้อม ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 67.70) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 66.70) และครั้งที่ 3 และมากกว่า (ร้อยละ 64.80)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนครั้งที่มาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคจากการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิด

จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคจากการเดินทางมีผู้ตอบมาทั้งสิ้น 87 คน ผู้วิจัยได้สรุปไว้ 5 หัวข้อดังนี้

ตารางที่ 4.93 แสดงผลการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคจากการเดินทาง

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาทางด้านสุขอนามัย	22	32.8
ปัญหาทางการจราจรติดขัด	19	21.8
ปัญหาทางด้านโครงราคา	29	33.3
ปัญหาทางการสื่อสาร	5	5.7
ปัญหาอื่นๆ	12	13.8
รวม	87	100.0

จากตารางที่ 4.93 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนใหญ่ประสบปัญหาทางด้านโครงราคา คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาด้านสุขอนามัย ด้านการจราจรติดขัด ปัญหาอื่นๆ และด้านการสื่อสารคิดเป็นร้อยละ 32.8, 21.8, 13.8, 5.7 ตามลำดับ

จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะมีผู้ตอบมาทั้งสิ้น 135 คน ผู้วิจัยได้สรุปไว้ 5 หัวข้อดังนี้

ตารางที่ 4.94 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
ควบคุมทางด้านสุขอนามัย	48	35.6
แก้ปัญหาทางการจราจร	31	23.0
การใช้ระบบราคาตายตัว	16	11.9
พัฒนาทางการให้บริการ	27	20.0
ข้อเสนอแนะอื่นๆ	13	9.6
รวม	135	100.0

จากตารางที่ 4.94 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนใหญ่เสนอแนะว่า ควรมีการควบคุมทางด้านสุขอนามัย คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาแก้ปัญหาทางการจราจร พัฒนาทางการให้บริการ การใช้ระบบราคาตายตัว และข้อเสนอแนะอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.0, 20.0, 11.9, 9.6 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งความคิดเห็นด้านปัญหาอุปสรรคจากการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 150 ราย สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และรองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า ส่วนมากมีอายุระหว่าง 25-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 และอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.7

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.7 และ 9.3 ตามลำดับ

หากจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง / พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา / แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 12.7 และหากจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา มีรายได้ 1,001-2,500 USD คิดเป็นร้อยละ 29.3 และต่ำกว่า 1,000 USD คิดเป็นร้อยละ 21.3

นอกจากนี้ เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากมีวัตถุประสงค์เป็นการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาเป็นธุรกิจ

คิดเป็นร้อยละ 15.3 และเชื่อมญาติมิตร คิดเป็นร้อยละ 4.0 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาเป็นครั้งที่ 3 และมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 36.0 และครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 2.0

5.1.2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมีทัศนคติระดับมากด้านสถานที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71, 3.70 ตามลำดับ

ส่วนด้านอื่นๆ มีทัศนคติระดับปานกลาง คือด้านราคาสินค้า ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านการจราจร ด้านความปลอดภัย ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการสื่อสาร และด้านสภาพแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.53, 3.34, 3.08, 3.07, 2.96, 2.94, 2.92, 2.88 ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านราคาสินค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการจราจร และด้านสภาพแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านความซื่อสัตย์ และด้านการสื่อสาร

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านราคาสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความปลอดภัย และด้านการจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านการสื่อสาร และด้านสภาพแวดล้อม

3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า และด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการจราจร ด้านการสื่อสาร และด้านสภาพแวดล้อม

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการจราจร ด้าน การสื่อสาร และด้านสภาพแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านความซื่อสัตย์

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่ บริโภค ด้านราคาสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านการจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพ มหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ ระลึก ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการสื่อสาร และด้านสภาพแวดล้อม

6. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านอาหารที่บริโภค ด้านความปลอดภัย และด้านการจราจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้าน ราคาสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการสื่อสาร และด้านสภาพแวดล้อม

7. จำนวนครั้งที่มาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่พัก ด้านอาหาร ที่บริโภค และด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการจราจร ด้านการสื่อสาร และด้านสภาพแวดล้อม

5.1.4 ความคิดเห็นด้านปัญหาอุปสรรคจากการเดินทางและข้อเสนอแนะ

จากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน มีผู้ตอบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคจากการเดินทาง ทั้งสิ้น 87 คน สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนใหญ่ประสบปัญหาทางด้านโงงราคาสินค้า และบริการ (ร้อยละ 33.3) รองลงมาด้านสุขอนามัย (ร้อยละ 32.8) ด้านการจราจรติดขัด (ร้อยละ

21.8) ปัญหาอื่นๆ (ร้อยละ 13.8) และด้านการสื่อสาร (ร้อยละ 5.7)

จากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน มีผู้ตอบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั้งสิ้น 135 คน สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนใหญ่เสนอแนะว่าควรมีการควบคุมทางด้านสุขอนามัย (ร้อยละ 35.6) รองลงมาแก้ปัญหาทางการจราจร (ร้อยละ 23.0) พัฒนาการด้านการให้บริการ (ร้อยละ 20.0) การใช้ระบบราคาขายตั๋ว (ร้อยละ 11.9) และข้อเสนอแนะอื่นๆ (ร้อยละ 9.6)

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร” จากข้อค้นพบในการวิจัย มีประเด็นที่อภิปราย ดังนี้

1. เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีจำแนกตามปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านราคาสินค้า และด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของสมกมล พวงพรหม (2546 : 133) ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายมีทัศนคติด้านสถานบันเทิงที่ดีกว่าเพศหญิง

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-44 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุต่างๆ โดยเฉพาะด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย และด้านการจราจร สอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา วรรณประเสริฐ (2542 : 97) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุน้อยต่างกันจะมีภาพลักษณ์ประเทศไทยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 34-44 ปี มีภาพลักษณ์ประเทศไทยดีที่สุด

นักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า และด้านความปลอดภัย อธิบายได้ว่า ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจากการเรียนรู้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เจดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2520 : 38) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้ลึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเรานั้นๆ ไปในทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทิศทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขบวนการอบรมให้เรียนรู้วิธีของสังคม ทัศนคตินี้จะแสดงออก หรือปรากฏให้เห็นชัดในกรณีที่เป็นสิ่งเร้าทางสังคม

นักท่องเที่ยวมีอาชีพผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะด้านความมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านการจราจร อธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการอาจเห็นถึงจุดขายที่สามารถเอาไปประยุกต์ใช้ในกิจการได้จากสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย มัทนวงส์ไพบูลย์ (2532 : 89) ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวไทย : ศึกษากรณี ตลาดน้ำคลองชัน เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำคลองชัน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไปมีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค ด้านราคาสินค้า และด้านความปลอดภัย อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไปซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พอมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพียงพอ ดังนั้นจึงอาจเลือกแต่สิ่งที่มีคุณภาพและดีกว่าคนอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของสมกมล พวงพรหม (2546 : 134) ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ US\$ 20,000-29,999 มีทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงที่ดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ น้อยกว่า US\$ 10,000 และ US\$10,000-19,999

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นธุรกิจมีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะด้านมีความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านอาหารที่บริโภค ด้านความปลอดภัย และด้านการจราจร อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มากรุงเทพมหานครเพื่อทำธุรกิจอาจมีความหวังในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น และเมื่อได้ประสบความสำเร็จในธุรกิจทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกรุงเทพมหานครทุกประการ ซึ่งทั้งสิ่งที่เคยสัมผัสและไม่เคยสัมผัส สอดคล้องกับแนวคิดของกงพร คงชาติศรี (2537 : 10) ที่ว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาพความพร้อมทางจิตใจและอารมณ์ของบุคคล ที่มีต่อสภาพการณ์ใดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากประสบการณ์ การรับรู้ในอดีต ปัจจุบันและความหวังในอนาคตของบุคคล และบุคคลมีพฤติกรรมไปตามความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสภาพการณ์นั้นๆ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย (2547 : 111) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อมาเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดีกว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์อื่นๆ

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่ 3 และมากกว่ามีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะด้านสถานที่พัก ด้านอาหารที่บริโภค และด้านความปลอดภัย อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว

หลายครั้งอาจมีความชื่นชอบและประทับใจจากการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย มัทนวงศ์ไพบูลย์ (2532 : 89) ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวไทย : ศึกษากรณีตลาดน้ำคลองชัน เขตคลองชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่จำนวนครั้งที่มามากกว่า 3 ครั้ง มีความคิดเห็นเชิงบวก

จากผลการวิเคราะห์โดยรวม สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-44 ปี จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นธุรกิจ และมาเที่ยวกรุงเทพมหานครมากกว่า 3 ครั้ง มีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ อธิบายได้ว่า กลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีฐานะทางสังคมและทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี จึงอาจมีความสามารถเลือกข้อมูลสถานที่ และสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคุณภาพที่ดีและมีประโยชน์ได้ เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจเลือกรายการท่องเที่ยวที่มีราคาแพง ที่พักโรงแรมที่มีชื่อเสียง รับประทานอาหารที่ภัตตาคารชั้นหนึ่ง ชื้อของที่ห้างสรรพสินค้า เมื่อเลือกสิ่งที่ดีที่เป็นยอมรับจากคนอื่นย่อมมีการเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เลือกมา สอดคล้องกับแนวคิดของ ครอนบัค (Cronbach, 1963 :435) ที่ว่า ทัศนคติเป็นการที่บุคคลยอมรับสิ่งใด บุคคลใด ที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลได้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยและ ไทรแอนดิส (Triandis, 1971 : 1) ที่ว่า ทัศนคติเกิดจากการถ่ายทอดจากทัศนคติของบุคคลในอุดมคติหรือกลุ่มสังคมที่มีอยู่แล้ว

2. เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ กนกฉันท (2549 : 60) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจำแนกทั้ง 12 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมีทัศนคติระดับมากด้านสถานที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านสถานที่ท่องเที่ยวตามลำดับ แต่ด้านอื่นมีทัศนคติระดับปานกลาง ถ้าพูดในเชิงเปรียบเทียบกับการบริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นการบริหารองค์กร ด้านที่มีทัศนคติที่ดีทั้ง 3 ด้านเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งเหมือนกับวัตถุประสงค์และการลงทุน และด้านอื่นๆ เป็นเหมือนกับการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อธิบายได้ว่า การบริหารการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ดีและมีการลงทุนเพียงพอ แต่ส่วนการตลาดยังอยู่ในระดับปานกลาง เพราะฉะนั้นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาทางด้านการตลาดเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวทุกด้านกับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี สอดคล้องกับงานวิจัยของ

บริษัท เอกอร์น-ออมนิแทร์ค มาร์เก็ตติ้ง แอนคัรเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด (2537) ศึกษาเรื่องการศึกษาดลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ พบว่า การท่องเที่ยวของประเทศไทยควรได้รับการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดซึ่งจะทำให้คุณภาพของการท่องเที่ยวไทยดีขึ้นโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภา ศาคพริ้ง (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย ที่ว่า ผลจากการวิจัยได้ข้อเสนอแนะว่า ควรใช้ประโยชน์จากสื่อให้มากขึ้นประกอบด้วยสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และควรมีการตลาดแบบครบวงจรให้ได้ในกลุ่มประเทศที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งอยู่ ตลอดจนทั้งมีการวางแผนเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในประเทศนั้น

3. เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคังแปร จำแนกตามทัศนคติด้านต่างๆ สรุปได้ว่าด้านอาหารที่บริโภค และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ด้านสถานที่พัก ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก ด้านราคาสินค้า ด้านการจราจร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความซื่อสัตย์ และด้านการสื่อสาร ตามลำดับ อธิบายได้ว่า องค์ประกอบต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมากที่สุดใหญ่เป็นความรู้สึกของบุคคลมากกว่าการเรียนรู้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัดคิยา กรรณสูต (2516 : 6) ที่ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอัตวิสัย และประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 1) ที่ว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่นบุคคลหรือสิ่งของ การกระทำสถานการณ์และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีแสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

4. เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นด้านปัญหาอุปสรรคจากการเดินทาง และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนใหญ่มีประสบการณ์ถูกโกงราคามากที่สุด รองลงมาได้เห็นสิ่งสกปรก มีประสบการณ์อยู่ในสถานการณ์รถติด ประสบปัญหาอื่นๆ และพูดคุยกับคนในพื้นที่ไม่เข้าใจ ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในการควบคุมทางด้านสุขอนามัยมากที่สุด รองลงมาแก้ปัญหาทางด้านการจราจร พัฒนาทางด้านการให้บริการ การใช้ระบบราคาตายตัว และข้อเสนอแนะอื่นๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระยุทธ พรายเข้ม (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ปัญหามลพิษทางอากาศและน้ำ ปัญหาการจราจรที่ติดขัดกับสภาพถนนที่แคบ ด้านเปรียบเทียบด้านอุปสรรคกับข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีต้องการให้ปรับ

ปรุ้งและแก้ไขปัญหาซึ่งสิ่งที่ได้เห็น ได้ประสบจากการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร แม้ว่าส่วนเรื่อง การ โกงราคาเป็นปัญหาอุปสรรคมากที่สุดก็จริงแต่ ไม่ได้เป็นข้อเสนอนะมากที่สุดเนื่องจากจำนวน ผู้ตอบข้อเสนอแนะมากกว่าผู้ตอบปัญหาอุปสรรค อาจเป็นเพราะมีบางคนที่ไม่ได้ประสบปัญหา อะไรก็มีข้อเสนอแนะได้ สอดคล้องกับแนวคิดของสุภาพร เลาหสดิษฐ์ (2525 : 17) ที่ว่า เมื่อใด มนุษย์มีสิ่งที่ขัดแย้งกัน มนุษย์จะพยายามหาทางที่จะขจัดความขัดแย้งนั้นให้หมดไป นั่นคือ ทักษะคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงเมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้นในตัวบุคคล และความขัดแย้งนี้อาจเกิด ขึ้นเนื่องจากส่วนประกอบของการรับรู้ส่วนหนึ่งแตกต่าง หรือขัดแย้งกับส่วนประกอบของการรับรู้ ส่วนอื่น หรือเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับทักษะคติหรือความคิดเห็นเดิมของคน เมื่อ เกิดความไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งก็พยายามปรับให้เกิดความสอดคล้องเพื่อให้ความคิดสัมพันธ์กับ พฤติกรรม หรือเปลี่ยนความคิดให้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือพยายามหาข้อมูลสนับสนุนความ คิดเดิมของคน หรือหลีกเลี่ยงไม่รับข้อมูลที่ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุง เทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษา ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีหลากหลายอย่าง แต่ ส่วนใหญ่ มีความต้องการในการควบคุมทางด้านสุขอนามัย อันนี้นอกจากเกี่ยวข้องกับปัญหา อุปสรรคจากการท่องเที่ยวแล้ว ยังเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยว กับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้วย เพราะด้านที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง แต่ค่าเฉลี่ยน้อย สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อม ดังนั้นควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านสุขอนามัยทั่วไป เช่น การรักษาความสะอาดโดยเฉพาะห้องน้ำ การกำจัดสัตว์และแมลงที่น่ารังเกียจ เป็นต้น

2. จากผลการวิเคราะห์ทัศนคติโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลางแต่ค่าเฉลี่ยค่อนข้างน้อย และมีนักท่องเที่ยวบางคนได้ประสบปัญหาจากการ สื่อสาร เช่นพูดคุยสื่อสารไม่เข้าใจที่ศูนย์บริการต่างๆ ดังนั้นควรมีการบริการป้ายประกาศที่เป็น ภาษาเกาหลีเพิ่มในสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น สนามบิน สถานที่ท่องเที่ยว ศูนย์บริการท่องเที่ยว โรงพยาบาล และธนาคาร เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือเป็นเอกสารก็ได้ เพื่อตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง นอกจากนี้ ควรทำการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการบริการภาษาเกาหลีให้ทั่วถึงแก่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ที่ไม่เคยมาเที่ยวในกรุง เทพมหานคร เพื่อให้เป็นสิ่งจูงใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้

3. จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีหลายคนได้ประสบการณ์ถูกโกงราคาจากการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะค่าโดยสารแท็กซี่ด้วยการหลอกลวงเส้นทางการเดินทาง และบางครั้งพานักท่องเที่ยวไปสถานที่อื่นซึ่งไม่ใช่จุดหมายที่นักท่องเที่ยวต้องการ อันทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีด้านความซื่อสัตย์ของคนไทยได้ ดังนั้นควรติดตั้งเครื่อง Navigation ที่รถแท็กซี่เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงเส้นทางในการเดินทางและไว้วางใจกับคนขับรถได้ นอกจากนี้ควรจะออกใบเสร็จให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นหลักฐานในการใช้บริการซึ่งไม่ได้แสดงถึงการหลอกลวงค่าโดยสารกับนักท่องเที่ยว

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยขอเสนอแนวทาง ดังนี้

1. ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทย และชาวเกาหลีที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิดเดิมของงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อทำให้ทราบถึงความเหมือน และความแตกต่างในทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงนโยบายการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

2. ทำการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดอื่นๆ

3. ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาคผนวก

แบบสอบถาม (설문지)

เรื่อง : ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร (한국인 관광객의 방콕 관광에 대한 견해)

1. [기본 개인정보 ข้อมูลส่วนบุคคล]

1. 성별 เพศ

- 남성 () 여성
ชาย หญิง

2. 연령 อายุ

- 25세 미만 () 25-44세 () 45세 이상
ต่ำกว่า 25 ปี 25-44 ปี มากกว่า 45 ปี

3. 학력 ระดับการศึกษา

- 고등학교 졸업 이하 () 대학교 졸업 () 대학교 졸업 이상
ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. 직업 อาชีพ

- 학생/주부 () 직장인 () 자영업
นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน ลูกจ้าง/พนักงาน ผู้ประกอบการ

5. 매월 평균 수입 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1,000,000원 이하 () 1,000,001- 2,500,000원 () 2,500,001원 이상
ต่ำกว่า 1,000 USD 1,001 - 2,500 USD มากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป

6. 방콕 방문목적 วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

- 관광 () 비즈니스 및 전문활동 () 친지방문
การท่องเที่ยว ธุรกิจ เยี่ยมญาติมิตร

7. 방콕 방문횟수 จำนวนครั้งที่มาเที่ยว

- 1회 () 2회 () 3회 이상
ครั้งที่ 1 ครั้งที่ 2 ครั้งที่ 3 และมากกว่า

2. [방콕 관광에 대한 견해 ทศนคติของท่านเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร]

* 참고사항หมายเหตุ *

5 는 아주 좋음 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 는 좋음 หมายถึง เห็นด้วย

3 은 보통임 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 는 나쁨 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 은 아주 나쁨 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

내용 ข้อความ	평가 ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
 친절함 ด้านความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	5	4	3	2	1
1. 현지인들은 관광지에 대한 질문에 친절히 답해준다. คนไทยช่วยแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ท่านเมื่อมีข้อสงสัย					
2. 현지인들은 관광객을 환영하며 친절히 대한다. คนไทยยิ้มแย้มทักทายต้อนรับท่านอย่างเป็นกันเอง					
3. 현지인들은 관광객이 어려움에 처했을 때 잘 도와준다. คนไทยช่วยเหลือเมื่อท่านประสบปัญหาในด้านต่างๆ					
 편의시설 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	5	4	3	2	1
4. 방콕에는 여행정보 서비스센터가 잘 갖추어져 있다. กรุงเทพฯ มีจำนวนศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวเพียงพอ					
5. 방콕에는 관광객이 편리하게 사용할 수 있는 환전소가 충분히 비치되어 있다. กรุงเทพฯ มีจำนวนสถานบริการแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศเพียงพอ					
6. 방콕의 관광지에는 충분한 화장실이 비치되어 있다. แหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ มีห้องน้ำที่ให้บริการจำนวนเพียงพอ					
 관광지 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
7. 방콕의 관광지는 다른곳에 비해 특색이 있고, 관리가 잘 되어 있다. สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และได้รับการบำรุงรักษาเป็นอย่างดี					
8. 방콕에는 다양한 볼거리가 있다. กรุงเทพฯ มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายประเภทให้เลือกสัมผัสได้					
9. 관광지에는 관광객을 위한 특별한 공연이나 이벤트가 있다. สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีการแสดงหรือกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวร่วมที่ประทับใจ					
 숙박시설 ด้านสถานที่พัก	5	4	3	2	1
10. 방콕의 숙박시설은 청결하며 양호한 편이다. สถานที่พักในกรุงเทพฯ มีความสะอาดได้มาตรฐานเหมือนที่พักทั่วไปที่รับได้					
11. 방콕은 관광객이 선택할 수 있는 다양한 형태의 숙박시설이 있다. สถานที่พักในกรุงเทพฯ มีหลายประเภทที่ให้เลือกตามความต้องการนักท่องเที่ยว					
12. 각각의 숙박시설의 숙박비는 적당한 편이다. . สถานที่พักในกรุงเทพฯ มีราคาเหมาะสมกับประเภทที่พัก					
 음식 ด้านอาหารที่บริโภค	5	4	3	2	1
13. 관광지의 음식은 신선하고 위생적이다. อาหารที่รับประทาน สะอาดได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย ถูกสุขอนามัย					

14. 태국음식은 입맛에 맞고 맛있다. อาหารไทยมีรสชาติอร่อยและถูกปาก น่าลิ้มลอง					
15. 방콕에는 다양한 형태의 음식점이 있다. ร้านอาหารในกรุงเทพฯ มีหลายประเภทที่ให้เลือกได้ตามความต้องการ					
상품 및 기념품 ด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึก	5	4	3	2	1
16. 현지의 상품 및 기념품은 디자인이 좋은 편이다. สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึกที่กรุงเทพฯ มีรูปแบบที่สวยงาม ถูกใจ					
17. 현지의 상품 및 기념품은 품질이 좋은 편이다. สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึกที่กรุงเทพฯ มีคุณภาพดี และคงทน					
18. 현지의 상품 및 기념품은 특색이 있다. สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึกที่กรุงเทพฯ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
가격 ด้านราคาสินค้า	5	4	3	2	1
19. 일반상품은 가격이 저렴한 편이다. สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีราคาที่ไม่แพง ทอร์รับได้					
20. 기념품의 가격은 품질에 비해 적절한 편이다. ของที่ระลึกในกรุงเทพฯ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
21. 상품 및 기념품 대부분의 가격은 한국보다 저렴한 편이다. สินค้าอุปโภคบริโภคและของที่ระลึกของกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ มีราคาถูกกว่าประเทศเกาหลี					
정직함 ด้านความซื่อสัตย์	5	4	3	2	1
22. 대중교통비는 법이 규정해 놓은 대로 지불하면 된다. ค่าโดยสารรถรับจ้างสาธารณะเป็นไปตามกฎหมายกำหนดไว้					
23. 상인들은 정찰가격 대로 상품을 판매한다. พ่อค้าแม่ค้าในกรุงเทพฯ ขายสินค้าตรงตามราคาป้ายที่กำหนด					
24. 현지인 대부분은 관광객을 속이거나 거짓말을 하지 않는다. ผู้คนในกรุงเทพฯ ทั่วไป ไม่ได้โกหก หลอกลวง					
안전 ด้านความปลอดภัย	5	4	3	2	1
25. 방콕은 밤중에 구경하기에도 안전한 편이다. สถานการณ์บ้านเมืองของกรุงเทพฯ มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวกลางคืน					
26. 방콕은 생명 및 재산의 안전을 위한 법적 보호가 잘 되어 있는 편이다. ที่กรุงเทพฯ มีกฎหมายในการรักษาความสงบเรียบร้อยในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอย่างเข้มงวด					
27. 방콕에는 관광객들의 안전을 도와줄 관광경찰이 충분히 있다. ที่กรุงเทพฯ มีตำรวจท่องเที่ยวเพื่อช่วยให้ช่วยเหลือ ดูแลสอดส่องนักท่องเที่ยว					

교통사정ด้านการจราจร	5	4	3	2	1
28. 방쪽에는 다양한 형태의 교통수단이 있다. กรุงเทพฯ มียานพาหนะโดยสารสาธารณะหลายประเภทให้เลือกในการเดินทาง					
29. 각각의 관광지는 찾기 쉽고 도로사정이 좋은 편이다. สภาพเส้นทางที่เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความสะดวกสบาย เข้าใจง่าย					
30. 각각의 관광지로 향하는 소요시간은 적당하며 교통사정은 좋은 편이다. เส้นทางท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ค่อนข้างดีรวดเร็ว เดินทางสู่เป้าหมายในเวลาที่กำหนด					
의사소통ด้านการสื่อสาร	5	4	3	2	1
31. 관광지의 직원들과 의사소통이 잘 되는 편이다. การสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพฯ สื่อสารได้ดีไม่มีข้อขัดข้องเข้าใจง่าย					
32. 관광지 주변의 일반인들과 의사소통이 잘 되는 편이다. การสื่อสารกับคนทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพฯ สื่อสารได้ดีไม่มีข้อขัดข้องเข้าใจง่าย					
33. 현지인 대부분은 영어를 잘 구사하는 편이다. คนไทยส่วนใหญ่ที่กรุงเทพฯ มีทักษะในการสื่อสารใช้ภาษาอังกฤษในระดับที่ดี					
환경 ด้านสภาพแวดล้อม	5	4	3	2	1
34. 관광지 주변의 환경은 깨끗한 편이다. สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี					
35. 각각의 관광지에는 환경오염 방지를 위한 관리가 잘 되어있는 편이다. ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพฯ มีการควบคุมมลภาวะต่างๆ					
36. 방쪽의 관광지는 주변 조경관리를 잘 해놓았다. ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพฯ มีการดูแลภูมิทัศน์ที่สวยงามประทับใจ					

3.1 방쪽 여행중 불편했던 일이나 좋지 않은 경험을 한 적이 있다면 그 내용을 적어주세요.

ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพฯ)

1.
.....
.....
2.
.....
.....

3.2 방콕 관광지의 발전을 위해 개선이나 보완해야 할 사항이 있으면 적어주세요.

ข้อเสนอแนะของท่านที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

1.

.....
.....
.....

2.

.....
.....
.....

설문지 작성에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

นางสาวมินคยอง แบ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2527.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549). กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546.
- “สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้าในปี2549.”
ใน การสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว. หน้า 27-32.
กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550.
- ขัตติยา กรรณสูต. ทัศนคติในการบริหารงานของข้าราชการไทย. กรุงเทพมหานคร : คณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2516.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : ลานนาการพิมพ์, 2542.
- เชิดศักดิ์ โฉมาสินธุ์. การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2520.
- ธีระพร อุวรรณโณ. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- นิลรัตน์ กลิ่นจันทร์. เที่ยวเมืองไทยกับไกด์บุค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2550.
- นิตา ชัชกุล. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย, 2550.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : ซี.พี.บุ๊ค สแตนคาร์ด, 2548.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์โอเคียนส์ไตร์, 2526.
- ปรีชา แดงโรจน์. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรังสิต, 2544.
- การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพรสแอนด์ คีไซน์ จำกัด, 2549.

- พรรณณี ชูทัย. จิตวิทยาการเรียนรู้การสอน. กรุงเทพมหานคร : วรุฒิกการพิมพ์, 2522.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพมหานคร : ฟิงเกอร์ปรีนแอนด์ มีเดีย จำกัด, 2530.
- ไพศาล หวังพานิช. วิธีวิจัย. กรุงเทพมหานคร : งานส่งเสริมและตำรา กองบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2531.
- วิชชุ เวชชาชีวะ. ความสัมพันธ์ไทย-สาธารณรัฐเกาหลี : จากอดีตและปัจจุบันสู่นาคต.
กรุงเทพมหานคร : โครงการเกาหลีศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2542.
- วิมล จิโรจน์พันธ์, ประชิด สกฤษพัฒนา และอุดม เขียวก้องศรี. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงดาว, 2548.
- สมควร กวียะ. นิเทศศาสตร์เพื่อชีวิต. กรุงเทพมหานคร : บริษัท บีเอ็นเอส ออฟเซ็ท จำกัด, 2544.
- สราญต์ศรี ดันเสียงสม. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐเกาหลี ค.ศ. 1949-1999.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- สันติชัย เอื้อองประสิทธิ์. การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สามเจริญ
พาณิชย์ จำกัด, 2549.
- สันติชัย เอื้อองประสิทธิ์. "การท่องเที่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจไทย." ในการสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว. หน้า 23-26. กรุงเทพมหานคร : การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550.
- เสรี วงษ์มณฑา. "หลักและทฤษฎีการสื่อสาร." ในบทบาทของการสื่อสารในกระบวนการ
สัมภาษณ์. หน่วยที่ 12. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

เอกสารอื่นๆ

- คงพร คงชาตรี. "การเปรียบเทียบทัศนคติต่อโรคเอดส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายใน
โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา ในจังหวัดสุพรรณบุรี และกรุงเทพมหานคร."
ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2537.
- จุฑาภา คาคพรี้ง. "การเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว
อเมริกันและชาวยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2545.
- ชูชีพ อ่อน โลกสูง. "สภาวะเชิงจิต - สังคมในโรงเรียน กับสุขภาพจิตของนักเรียนวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร." ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2522.

- ธีระบุท พรายเข้ม. “การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2545.
- บริษัท เอกอร์น-ออมนิแทร็ค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด. “การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ.” รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพมหานคร, 2537.
- บุญเสริม บุญเจริญผล. “อุปสงค์ อุปทานการท่องเที่ยว.” เอกสารประกอบคำบรรยายสำหรับนักศึกษาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏพระนคร, 2543.
(อัครา)
- บุษราคัม ฐรพันธ์. “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเล่นการพนันของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด.” วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2534.
- เบญจมาศ กนกฉันท. “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆพระราชวังดุสิต.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการนันทนาการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ. “โครงการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ.” ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย. “ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- สมกมล พวงพรหม. “ปัจจัยจุดใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- สมชาย มัทนวงศ์ไพบูลย์. “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวไทย : ศึกษากรณีตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีสังคม, 2532.
- สมบุญ สังข์บุญชร. “ทัศนคติทางการเมืองของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน.” สารนิพนธ์รัฐศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- สุภาพร เลหาสถิตย์. “การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับทัศนคติต่อโรงเรียน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วิทยานิพนธ์. กศ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2525.

อารยา วรรณประเสริฐ. “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.”
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

Books

Allport, Gordon. Reading in Attitude Theory and Measurement. New York : John Willey and Sons, Inc., 1953.

Anastasi, Ann. Testing Problem in Perspective. New York : American Council on Education, 1976.

Cronbach. Lee J. Education Psychology. 2nd ed. New York : Harcourt, Brace, 1963.

Gee, Chuck Y; Choy, Dexter J.L.; and Makens James C. The Travel Industry. Connecticut : The AVI Publishing Company. Inc., 1984.

Hilgard, E.R. Introduction to Psychology. New York : Harcourt, Bread and World, Inc., 1962.

Kendler, Howard H. Basic Psychology. California : W. A. Benjamin Inc., 1974.

Middleton, Victor T.C. Marketing in Travel and Tourism. 2nd.ed. Oxford : Butterworth Heinemann Ltd., 1994.

Newcomb, Theodore M. Social Psychology. New York : The Dryden Press Inc., 1954.

Rokeach, Milton. The Reformation and the Social Change. London : The Macmillan Press Ltd., 1972.

Thurstone, L.L. Attitude Theory and Measurement. New York : John Willey and Sons, Inc., 1967.

Triandis, Harry C. Attitude and Attitude Changes. New York : John Willey and Sons, Inc., 1971.

Other Materials

Korea Tourism Organization. Research on Actual State of Korean Tourist. Seoul, 2008.

ประวัติการศึกษา(และการทำงาน) ของผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวมินคยอง แบ
วัน เดือน ปีเกิด	7 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	เมืองปูซาน สาธารณรัฐเกาหลี
ประวัติการศึกษา	ปี พ.ศ.2546 ได้รับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยปูซานภาษาและกิจการต่างประเทศ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2546	ทำงานเป็นผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ ที่ Haeng Sung Electronics (Thailand) Co., Ltd.
พ.ศ. 2548	ทำงานเป็นผู้ประสานงาน ที่โรงพยาบาลกรุงเทพ
พ.ศ. 2549	ทำงานเป็นผู้ประสานงาน ที่Chorokbaem Media Thailand Branch
พ.ศ. 2550	ทำงานเป็นผู้ประสานงาน ที่ Double H Entertainment Co., Ltd. ที่ SSAK Contents & Media Co., Ltd.