



## รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

---

โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระยะที่ 2  
(สาธารณรัฐเกาหลี)

เสนอ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เสนอโดย



สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประมวลผล  
บริษัท เอ็กเซลเลนซ์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด

## สารบัญ

	หน้า
<b>บทที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของประเทศเกาหลี</b>	<b>1-1 – 1-18</b>
1. ข้อมูลพื้นฐาน	1-1
2. ภาพรวมของประเทศ	1-2
2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร	1-2
2.2 ภาวะเศรษฐกิจ	1-3
2.3 อัตราแลกเปลี่ยน	1-4
3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว	1-5
3.1 จำนวนแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-5
3.2 ส่วนแบ่งการตลาด	1-6
3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว	1-9
3.4 พฤติกรรมการเดินทาง	1-10
3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย	1-14
<b>บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง</b>	<b>2-1 – 2-17</b>
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-1
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	2-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย	2-2
1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	2-2
2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย	2-3
3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-6
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-6
1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	2-6
2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย	2-7
3) กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม	2-8
4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม	2-8
5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-10
6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต	2-13
7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ	2-13
8) การวิเคราะห์สาเหตุสัมพันธ์	2-14

## สารบัญ

	หน้า
<b>บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง (ต่อ)</b>	<b>2-1 - 2-17</b>
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	2-15
1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี	2-15
2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม	2-16
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	2-17
<b>บทที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง</b>	<b>3-1 – 3-37</b>
1. พฤติกรรมการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-1
1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย	3-1
2) ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-2
3) การใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-3
4) ความพึงพอใจจากการใช้บริการ	3-4
5) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-8
6) การกลับมาใช้บริการและการแนะนำเพื่อน/ญาติ	3-9
7) การเปรียบเทียบบริการสปา/นวดในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ	3-10
8) ปัญหาและอุปสรรค	3-12
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3-13
1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทย	3-13
2) วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทาง	3-14
3) ปัจจัยในการเลือกประเทศเพื่อการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	3-14
4) การซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3-16
5) ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า/บริการ	3-18
6) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3-19
7) การกลับมาใช้บริการและการแนะนำเพื่อน/ญาติ	3-19
8) การเปรียบเทียบแหล่ง Shopping ในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ	3-20
9) ปัญหาและอุปสรรค	3-22
3. พฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในประเทศไทย	3-24
1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟในประเทศไทย	3-24
2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟในต่างประเทศ	3-25

## สารบัญ

	หน้า
<b>บทที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง (ต่อ)</b>	<b>3-1 – 3-37</b>
3) การเล่นเกมกอล์ฟ	3-26
4) ความพึงพอใจจากการเล่นเกมกอล์ฟ	3-30
5) ค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟ	3-31
6) การกลับมาร่วมกิจกรรมและการแนะนำเพื่อน/ญาติ	3-32
7) การเปรียบเทียบสนามกอล์ฟในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ	3-33
8) ปัญหาและอุปสรรค	3-34
4. พฤติกรรมเกี่ยวกับการฮันนีมูน	3-35
1) เหตุผลในการเลือกประเทศไทยเพื่อการฮันนีมูน	3-35
2) วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทาง	3-35
3) การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการฮันนีมูน	3-36
4) กิจกรรมที่เข้าร่วมและความพึงพอใจ	3-36
5) การเปรียบเทียบกับประเทศอื่น	3-37
6) การแนะนำเพื่อน/ญาติ	3-37
<b>บทที่ 4 บทสรุป</b>	<b>4-1 – 4-7</b>
1. ภาพรวมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง	4-1
1) พฤติกรรมการท่องเที่ยว	4-1
2) ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว	4-2
3) กิจกรรมการท่องเที่ยว	4-2
2. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	4-2
3. พฤติกรรมการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว	4-4
1) กิจกรรมสปา/นวดแผนไทย	4-4
2) กิจกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก	4-5
3) กิจกรรมการเล่นกอล์ฟ	4-5
4) กิจกรรมการฮันนีมูน/การฉลองครบรอบแต่งงาน	4-6
4. สรุป	4-7
<b>ภาคผนวก</b>	<b>ผ1-ผ3</b>

## บทที่ 1

### ข้อมูลพื้นฐานของสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)

#### 1. ข้อมูลพื้นฐาน

เมืองหลวง	:	กรุงโซล (Seoul)
ขนาดพื้นที่	:	98,480 ตารางกิโลเมตร
ภาษาที่ใช้	:	ภาษาเกาหลี
ภูมิอากาศ	:	มี 4 ฤดู คือ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว เดือน มิ.ย.-ส.ค. เป็นช่วงที่ฝนตกชุก อุณหภูมิโดยเฉลี่ย -5 องศาเซลเซียสในฤดูหนาว และ 33 องศาเซลเซียสในฤดูร้อน ภูมิอากาศในแต่ละฤดูมีความแตกต่างกันมาก ช่วงฤดูหนาวจะกินเวลายาวนาน ฤดูร้อนมีระยะเวลาสั้นกว่า และฤดูใบไม้ผลิและใบไม้ร่วงเป็นฤดูที่สั้นที่สุด
ศาสนา	:	ชาวเกาหลีใต้ไม่มีศาสนาประมาณ 46% ศาสนาคริสต์ 26% ศาสนาพุทธ 26% ลัทธิขงจื้อ 1% ศาสนาฮอนโดเกียว ศาสนาอิสลามและอื่นๆ 1% <sup>1</sup>
สกุลเงิน	:	เงินวอน (Won)
ระบบการปกครอง	:	ปกครองในระบอบประชาธิปไตย โดยมีประธานาธิบดีเป็นประมุข ซึ่งได้รับการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชนให้เป็นหัวหน้าฝ่ายบริหาร มีนายกรัฐมนตรีซึ่งได้รับการแต่งตั้งโดยประธานาธิบดีผ่านความเห็นชอบจากรัฐสภา รัฐสภาเป็นองค์กรนิติบัญญัติ และศาลทำหน้าที่ทางตุลาการ
การแบ่งเขตการปกครอง	:	แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 8 จังหวัด (Provinces) 1 จังหวัดปกครองตนเองพิเศษ (Special autonomous province) 6 มหานคร (Metropolitan cities) และ 1 นครพิเศษ (Special city)
วัฒนธรรม <sup>2</sup>	:	ประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา ชาวเกาหลีเรียกผืนแผ่นดินของตนเองว่า คิมชุกังซาน (Geumsugangsan) หรือผืนพรมทองแห่งแม่น้ำและภูเขา วัฒนธรรมที่โดดเด่นของเกาหลีมีหลาย

<sup>1</sup> <http://www.uthaisak.net/wikipedia.htm>

<sup>2</sup> [http://www.kto.or.th/culture/korea\\_info.php?doc=korea\\_culture](http://www.kto.or.th/culture/korea_info.php?doc=korea_culture)

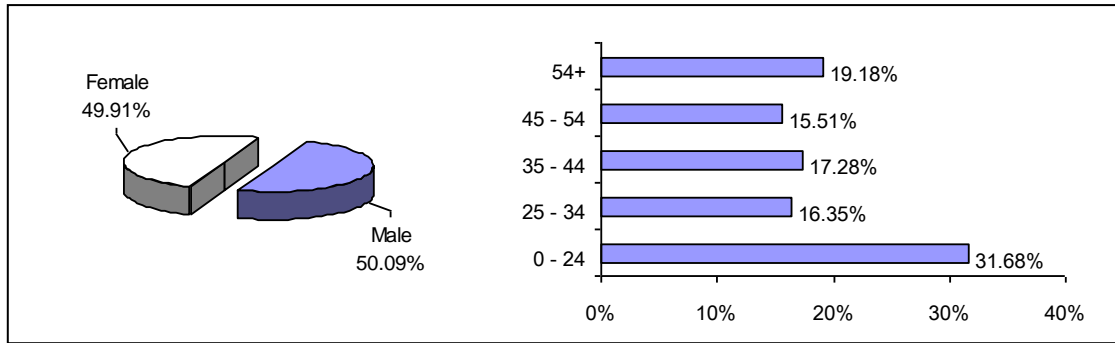
อย่าง เช่น (1) การแต่งกาย ชุดแต่งกายประเพณีของชาวเกาหลี เรียกว่า ฮันบก (Hanbok) (2) อาหาร ซึ่งได้รับการพัฒนาเพื่อตอบรับกับสภาพภูมิอากาศโดยเฉพาะฤดูหนาวอันยาวนาน เทคนิคการถนอมอาหารพิเศษได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเก็บรักษาวิตามินในสูตรอาหารประเภทผัก ซึ่งกิมจิ (Kimchi) เป็นตัวอย่างอันเป็นสัญลักษณ์ของอาหารหมักดองของเกาหลี และ (3) สถาปัตยกรรม อิทธิพลของภูมิอากาศยังส่งผลต่อสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกันของเกาหลี แบบบ้านเกาหลีจะมีออนดอล (Ondol) ซึ่งทำปฏิกิริยาภายใต้พื้นดินเพื่อช่วยเพิ่มความร้อนในฤดูหนาว โดยทั่วไปบ้านจะมีหลังคาต่ำ มีห้องเล็ก และมีผนังหนา มีหน้าต่างและประตูเปิดสู่ภายนอกน้อย บ้านเกาหลีโบราณจะมีห้องโถงเปิดพื้นไม้ซึ่งสมาชิกในครอบครัวจะใช้เวลาส่วนใหญ่ที่นี่ในช่วงฤดูร้อน เป็นต้น ชาวเกาหลีได้สร้างวัฒนธรรมที่โดดเด่นผ่านประวัติศาสตร์อันยาวนาน และมรดกทางวัฒนธรรมอันโดดเด่นเฉพาะตัวที่สามารถพบได้ตลอดคาบสมุทร ชาวเกาหลีให้คุณค่ากับการเรียนรู้และมีชื่อเสียงมากในการอุทิศตนและความมุ่งมั่นอุตสาหกรรม

## 2. ภาพรวมของประเทศ

### 2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร

ในปี 2550 สาธารณรัฐเกาหลีมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 48,250,148 คน เป็นเพศชาย 24,167,997 คนและเพศหญิง 24,082,151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.01 และ 49.91 ตามลำดับ โดยประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 31.68) มีอายุต่ำกว่า 24 ปี รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป และที่มีอายุระหว่าง 34 – 44 ปี ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 19.18 และ 17.28 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 1-1)

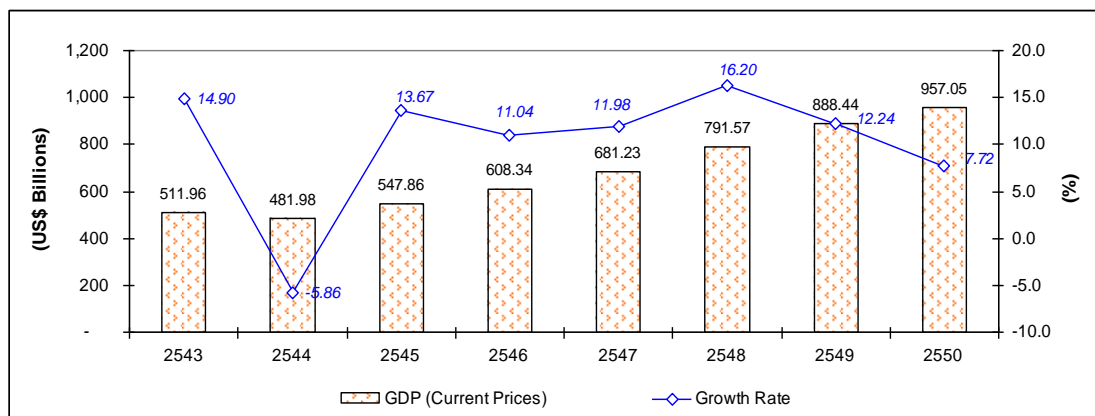
แผนภาพที่ 1-1 โครงสร้างประชากรของสาธารณรัฐเกาหลี จำแนกตามเพศและอายุ ปี 2550



## 2.2 ภาวะเศรษฐกิจ

ในปี 2550 เกาหลีใต้มีมูลค่า GDP รวมทั้งสิ้น 957.05 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือเท่ากับ 901.19 พันล้านวอน ซึ่งมูลค่า GDP ของเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 511.96 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2543 เป็น 957.05 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยกว่าร้อยละ 10.24 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-1-2) และเมื่อพิจารณาถึงมูลค่า GDP per capita ของเกาหลีใต้พบว่า ในปี 2550 มีมูลค่าเท่ากับ 19,750.81 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 18,352,140 วอน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 10,890.91 เหรียญสหรัฐฯ หรือ 12,309,890 วอนในปี 2543 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.71 ต่อปี โดยในปี 2550 มูลค่า GDP per capita (Purchasing power parity) ของเกาหลีใต้มีมูลค่าสูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก<sup>3</sup> (แผนภาพที่ 1-3)

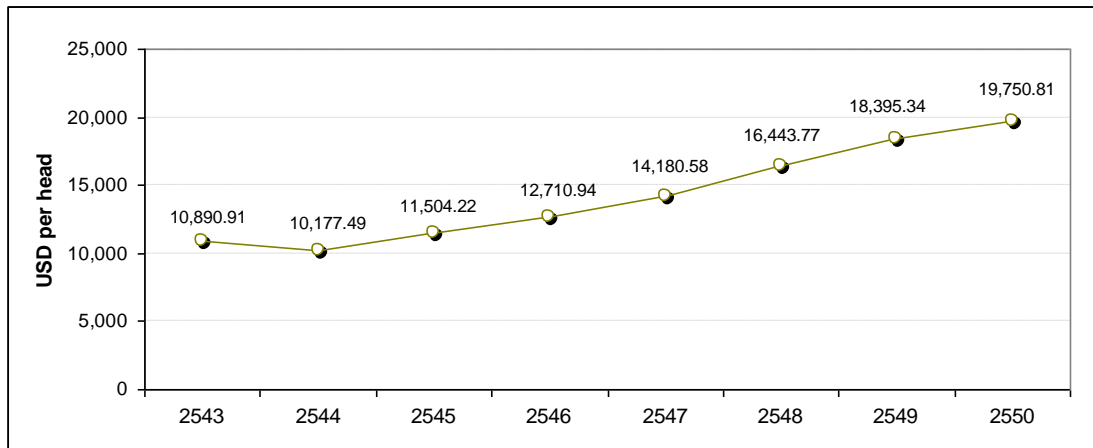
แผนภาพที่ 1-2 มูลค่า GDP และอัตราการเปลี่ยนแปลงของเกาหลีใต้ปี 2543-2550



ที่มา : [www.econstats.com](http://www.econstats.com), 2551

<sup>3</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Economy\\_of\\_South\\_Korea](http://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_South_Korea)

แผนภาพที่ 1-3 มูลค่า GDP per capita ของเกาหลีใต้ปี 2543 – 2550

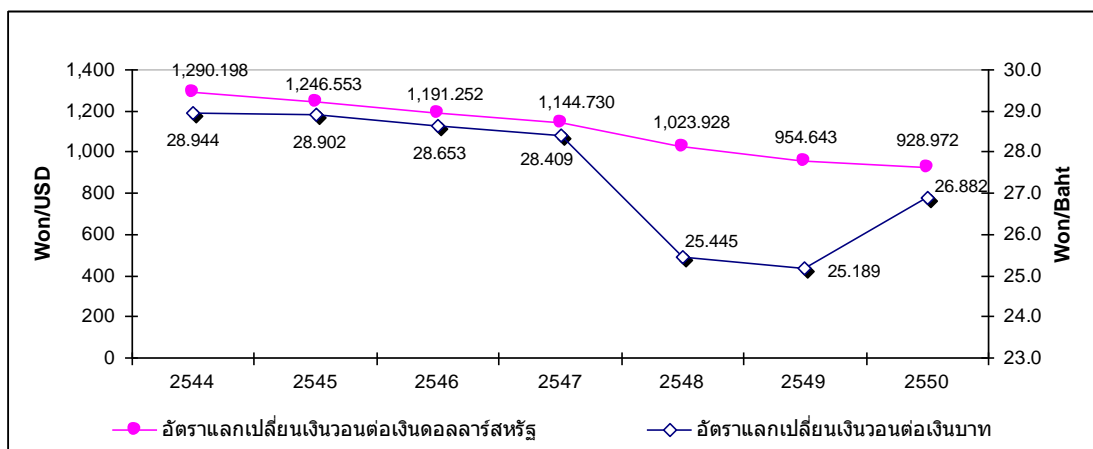


ที่มา : [www.econstats.com](http://www.econstats.com), 2551

### 2.3 อัตราแลกเปลี่ยน

ในปี 2550 อัตราแลกเปลี่ยนของเงินวอนต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 928.972 วอนต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงค่าเงินวอนเมื่อเปรียบเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วงปี 2544-2550 พบว่า แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 1,290.198 วอนต่อดอลลาร์สหรัฐฯ เป็น 928.972 วอนต่อดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นอัตราการแข็งค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 17.59 ต่อปี และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเงินบาท พบว่า ในช่วงปี 2544-2549 เงินวอนต่อเงินบาทแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 28.944 วอนต่อบาทในปี 2544 เป็น 25.189 วอนต่อบาทในปี 2549 ส่วนในปี 2550 เงินวอนต่อเงินบาทอ่อนค่าลงเล็กน้อยเป็น 26.882 วอนต่อบาท (แผนภาพที่ 1-4)

แผนภาพที่ 1-4 อัตราแลกเปลี่ยนเงินวอนต่อดอลลาร์สหรัฐฯ และเงินบาท



ที่มา : [www.econstats.com](http://www.econstats.com), 2551



### 3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

#### 3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากข้อมูลของ Euromonitor International ในปี 2550 นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศของเกาหลีใต้มีจำนวน 13.19 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.61 จากปี 2549 ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 16,807.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.97 จากปี 2549 และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศในช่วงปี 2543-2550 พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15.39 ต่อปี ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลเกาหลีใต้มีนโยบายการนำระบบการทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์มาใช้ ทำให้คนเกาหลีใต้มีเวลาสำหรับพักผ่อนและท่องเที่ยวมากขึ้น<sup>4</sup> ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ชาวเกาหลีใต้มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตโดยหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตมากขึ้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้มากนัก ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและค่าที่พักอาศัยที่มีราคาสูงมาก อีกทั้งการแข็งค่าของเงินวอนเมื่อเปรียบเทียบกับเงินสกุลหลัก โดยเฉพาะเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้มีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่หันมาให้ความสำคัญเดินทางไปยังต่างประเทศมากขึ้น

นอกจากนี้ Euromonitor International ได้มีการคาดการณ์ไว้ว่า ในปี 2551 จะมีนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศทั้งสิ้นประมาณ 14.97 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 22.24 ล้านคนในปี 2555 ตามลำดับ (ตารางที่ 1-1)

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลง

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลี Outbound (พันคน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2542	4,272.8		3,344.0	
2543	5,409.8	26.61	5,459.1	63.25
2544	5,976.8	10.48	5,071.3	-7.10
2545	7,003.8	17.18	7,224.0	42.45
2546	7,167.6	2.34	6,921.8	-4.18

<sup>4</sup> Travel and Tourism in South Korea, Euromonitor International

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว เกาหลี Outbound (พันคน)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2547	8,891.8	24.06	8,605.8	24.33

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลง (ต่อ)

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว เกาหลี Outbound (พันคน)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2548	10,246.6	15.24	11,601.2	34.81
2549	11,125.9	8.58	13,780.1	18.78
2550	13,196.0	18.61	16,807.9	21.97
2551	14,969.8	13.44	18,438.4	9.70
2552	16,728.7	11.75	20,105.1	9.04
2553	18,472.3	10.42	21,849.0	8.67
2554	20,314.9	9.97	23,395.5	7.08
2555	22,240.1	9.48	24,814.8	6.07

ที่มา : Euromonitor International, 2551

### 3.2 ส่วนแบ่งการตลาด

จากข้อมูลของ Euromonitor International ในปี 2550 ประเทศที่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้นิยมเดินทางไปเที่ยวมากที่สุด คือ จีน ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 4.43 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 33.54 ของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ ที่เดินทางไปต่างประเทศทั้งหมด รองลงมา คือ ญี่ปุ่น และไทย ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยว 2.38 และ 1.04 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 18.08 และ 7.90 ตามลำดับ

แม้ว่าประเทศจีนจะเป็นประเทศเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวของเกาหลีมาเป็นระยะเวลานาน แต่ในช่วงตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางไปยังประเทศจีนยังคงเพิ่มสูงขึ้นมากอย่างต่อเนื่องทุกปี กล่าวคือ ขยายตัวร้อยละ 43.27, 24.54, 11.28 และ 26.00 ในปี 2547-2550 ตามลำดับ อีกทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศจีนยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน กล่าวคือ ในปี 2546 จีนมีส่วนแบ่งของนักท่องเที่ยวเกาหลีใตร้อยละ 24.68 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 28.51, 30.81, 31.57 และ 33.54 ในช่วงปี 2547-2550 ตามลำดับ ซึ่งการขยายตัวดังกล่าวส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการทำการค้าและธุรกิจระหว่างประเทศเกาหลีใต้และจีนที่มีเพิ่มขึ้น รวมถึงความนิยมเดินทางไปศึกษาต่อทั้งในระยะสั้นและระยะปานกลาง เนื่องจากความสำคัญของ

ภาษาจีนเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สำหรับประเทศไทยจากข้อมูลของ Euromonitor พบว่า เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้นิยมเดินทางมาเที่ยวมากเป็นอันดับ 3 และนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเกือบทุกปี (ตารางที่ 1-2)

ตารางที่ 1-2 จำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละตลาด ปี 2546-2550

Unit : 1,000 persons

Destination	2546	2547	2548	2549	2550	Percentage (2550)	Growth (49-50)
China	1,769.2	2,534.8	3,156.8	3,512.8	4,426.1	33.54	26.00
Japan	1,427.3	1,569.2	1,734.8	1,917.9	2,385.4	18.08	24.37
Thailand	575.2	754.1	781.3	898.8	1,042.6	7.90	16.00
USA	679.2	627.6	658.1	687.7	689.8	5.23	0.30
Hong Kong	210.6	305.4	403.3	432.6	553.7	4.20	28.00
Philippines	293.1	377.2	401.2	427.2	533.9	4.05	25.00
Vietnam	112.7	203.3	267.6	343.9	450.4	3.41	31.00
Singapore	136.6	190.0	269.1	368.0	430.6	3.26	17.00
Australia	172.6	172.3	197.4	213.2	232.4	1.76	9.00
Taiwan	83.0	134.7	172.0	176.6	204.8	1.55	15.99
Malaysia	59.9	83.2	97.4	122.1	157.5	1.19	29.00
Canada	123.1	133.8	139.2	146.8	149.8	1.13	2.00
United Kingdom	102.1	111.8	116.0	120.1	128.5	0.97	7.00
Germany	129.3	141.8	141.3	124.0	120.3	0.91	-3.00
France	68.7	79.9	95.7	107.8	119.2	0.90	10.50
Indonesia	105.3	124.8	124.1	104.5	107.6	0.82	3.00
Guam	83.8	86.4	105.6	98.2	103.1	0.78	5.00
New Zealand	78.6	90.7	91.8	97.8	99.2	0.75	1.50
Russia	43.0	52.9	54.7	47.5	48.9	0.37	3.00
Other	914.3	1,117.9	1,239.2	1,178.5	1,212.1	9.19	2.86
Total	7,167.6	8,891.8	10,246.6	11,125.9	13,196.0	100.00	18.61

ที่มา : Euromonitor International, 2551

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความอ่อนไหวต่อข่าวสารต่างๆ ค่อนข้างมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยว

<sup>5</sup> Euromonitor International, 2551

เกาหลีใต้ที่ลดลงในปี 2546 และ 2548 โดยในปี 2546 เป็นปีที่ประเทศไทยต้องประสบกับผลกระทบอย่างหนักจาก 2 เหตุการณ์หลัก คือ สงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรักที่เกิดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ตามด้วยการแพร่ระบาดของโรคซาร์ส (SARS) หรือโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงในช่วงกลางปี และในปี 2548 ที่ประเทศไทยประสบปัญหาเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย ซึ่งภูเก็ตเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้โดยเฉพาะกลุ่มฮันนิมุน ทำให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทาง ประกอบกับสายการบินหลักของเกาหลี ได้แก่ Asiana Airlines และ Korean Air ได้ยกเลิกเที่ยวบินประจำและเที่ยวบินเช่าเหมาลำเข้าภูเก็ตเป็นการชั่วคราว รวมทั้งการยกเลิกเที่ยวบินของสายการบินภูเก็ตแอร์ในเดือนกรกฎาคมในเส้นทาง อินซอน – ภูเก็ต ทำให้นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในปี 2548 ลดลงกว่าร้อยละ 10.32 อย่างไม่กี่ตาม ในปี 2549 เริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัวของแหล่งท่องเที่ยวในแถบอันดามัน สายการบินซึ่งให้บริการเที่ยวบินตรงไปยังภูเก็ตเริ่มกลับมาให้บริการอีกครั้ง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ในปี 2549 ขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 35.01 และเป็นปีแรกที่ประเทศไทยได้รับจำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ถึง 1 ล้านคน<sup>6</sup> อย่างไม่กี่ตาม ในปี 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยลดลงร้อยละ 2.36 ซึ่งปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ในช่วงดังกล่าว คือ ภาวะเศรษฐกิจของโลกที่ชะลอตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา เนื่องจากเกาหลีใต้มีการส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวนมาก เมื่อสหรัฐอเมริกาประสบปัญหาอาจส่งผลให้การส่งออกของเกาหลีใต้เกิดการชะลอตัว ประกอบกับค่าเงินวอนที่มีแนวโน้มอ่อนค่าลง อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น และราคาสินค้าที่สูงขึ้น อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น และเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีราคาไม่แพง เช่น เวียดนาม หรือฟิลิปปินส์ เป็นต้น (ตารางที่ 1-3)

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวหลักในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้นิยม ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต เป็นต้น

ตารางที่ 1-3 จำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2543 - 2550

ปี	จำนวน (คน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2543	447,798	+ 32.47
2544	552,977	+ 23.49
2545	716,778	+ 29.62
2546	694,340	- 3.13
2547	909,789	+ 31.03
2548	815,862	- 10.32
2549	1,101,525	+ 35.01

<sup>6</sup> ตลาดนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้, งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (มิถุนายน 2551)

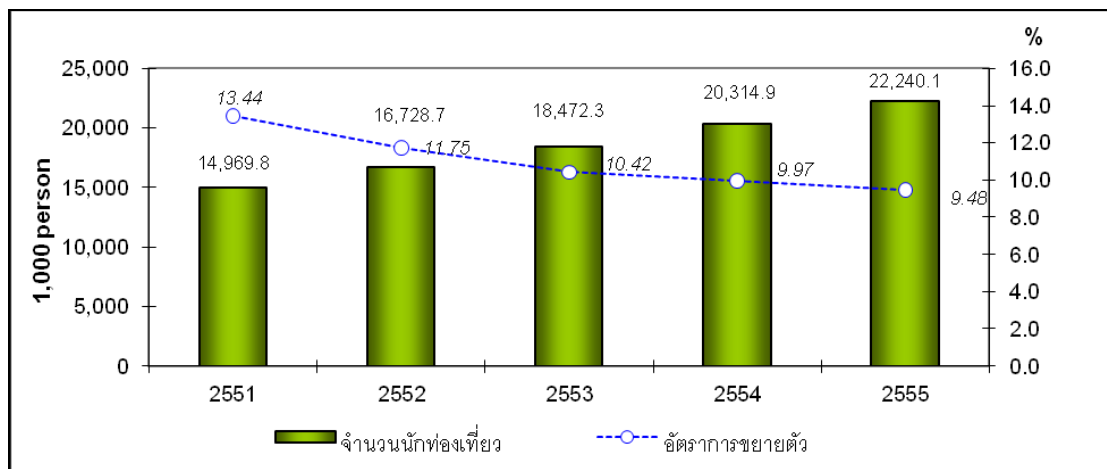
2550	1,075,516	- 2.36
------	-----------	--------

ที่มา : กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

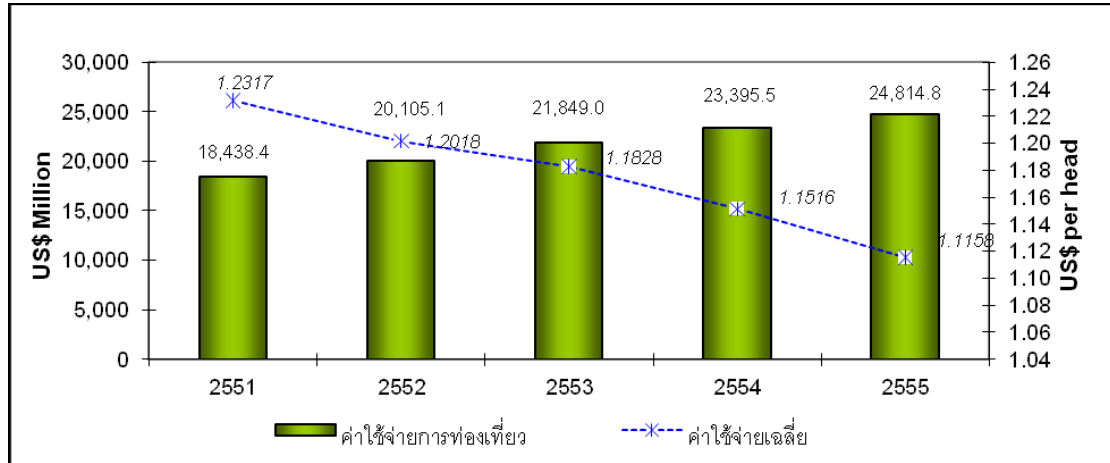
### 3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ในช่วง 2 – 3 ปีหน้า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังต่างประเทศจะยังคงเพิ่มขึ้น แต่จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ซบเซา ทำให้นักท่องเที่ยวมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ดังนั้น การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้จึงคาดว่าจะเติบโตในอัตราที่ลดลงจากปี 2550 สอดคล้องกับประมาณการของ Euromonitor เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ในช่วงปี 2550 – 2555 ที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในช่วงดังกล่าวมีแนวโน้มลดลง (แผนภาพที่ 1-5 และ 6)

แผนภาพที่ 1-5 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการขยายตัวปี 2551-2555



แผนภาพที่ 1-6 ประมาณการค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยปี 2551 - 2555



ที่มา : Euromonitor International

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่า ในช่วงปี 2551 – 2555 ประเทศหลักที่เป็นที่นิยมของชาวเกาหลีใต้ยังคงเป็นจีนและญี่ปุ่น โดยที่ประเทศจีนจะยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปจีนเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจ การพักผ่อน และการเรียนภาษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ประกอบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อศึกษาจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในประเทศจีนเป็นระยะเวลานานกว่า จึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ (ตารางที่ 1-4)

ตารางที่ 1-4 จำนวนและอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เดินทางไปจีนและญี่ปุ่นปี 2551-2555

Year	Number of departures (1,000 people)		Growth rate (%)	
	China	Japan	China	Japan
2551	5,170.5	2,710.2	34.54	18.10
2552	5,879.1	2,994.0	35.14	17.90
2553	6,544.1	3,238.0	35.43	17.53
2554	7,226.0	3,456.4	35.57	17.01
2555	7,910.8	3,670.9	35.57	16.51

### 3.4 พฤติกรรมการเดินทาง

#### 3.4.1 วัตถุประสงค์การเดินทาง

ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ พบว่า ในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจจำนวน 2.54 ล้านคน และเพื่อการพักผ่อนจำนวน 10.65 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.28 และ 80.72 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัว (Growth rate) ของจำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ในช่วงตั้งแต่ปี 2543 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 16.66 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.58

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า สัดส่วน (Proportion) ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 74.63 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 80.72 ในปี 2550 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 21.53 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 5.77 ในปี 2550 สัดส่วนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวและความสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่ต้องการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน (ตารางที่ 1-5)

ตารางที่ 1-5 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

Unit : 1,000 persons

Purpose of visit	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Business departures	1,372.7	1,455.7	1,694.8	1,508.5	2,125.4	2,353.0	2,405.6	2,544.4
Growth rate (%)	21.53	6.05	16.42	-10.99	27.36	10.71	2.24	5.77
Proportion (%)	25.37	24.36	24.20	21.05	23.90	22.96	21.62	19.28
Leisure departures	4,037.1	4,521.1	5,309.0	5,659.1	6,766.4	7,893.7	8,720.3	10,651.6
Growth rate (%)	28.44	11.99	17.43	6.59	8.09	16.66	10.47	22.15
Proportion (%)	74.63	75.64	75.80	78.95	76.10	77.04	78.38	80.72
<b>Total</b>	<b>5,409.8</b>	<b>5,976.8</b>	<b>7,003.8</b>	<b>7,167.6</b>	<b>8,891.8</b>	<b>10,246.6</b>	<b>11,125.9</b>	<b>13,196.0</b>

ที่มา : Euromonitor International, 2551

Notes : Leisure departures includes trips taken for teaching and study

หากพิจารณาถึงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางของตลาดหลักของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้พบว่า จีนมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์ด้านธุรกิจสูงสุด (ร้อยละ 26.25) ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยและฟิลิปปินส์เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 94.88 และ 93.80) มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน สะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้กลุ่มที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต (ตารางที่ 1-6)

ตารางที่ 1-6 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวในตลาดหลักจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

Country	Number of departures (1,000 people)		Proportion (%)	
	Business Purpose	Leisure Purpose	Business Purpose	Leisure Purpose
China	1,161.8	3,264.4	26.25	73.75
Japan	363.3	2,022.1	15.23	84.77
Thailand	53.4	989.2	5.12	94.88
Philippines	33.1	500.9	6.20	93.80
Vietnam	58.5	391.9	12.99	87.01
Singapore	60.6	370.0	14.07	85.93

ที่มา : Euromonitor International, 2551

### 3.4.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว

#### (1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน

โดยภาพรวมในปี 2550 กลุ่มนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 49.4) เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งส่วนหนึ่งซึ่งมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 27.8) รองลงมาคือ มากับสามี/ภรรยา และมากับครอบครัว ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 23.8 และ 20.2 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าในช่วงปี 2548 – 2550 สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 53.6 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 49.4 ในปี 2550 ในขณะที่สัดส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มคนโสด และกลุ่มที่เดินทางกับสามี/ภรรยา กลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เริ่มนิยมจัดการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น ทั้งคนโสดและคนที่แต่งงานแล้ว โดยเฉพาะคนโสดซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เริ่มมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปพักผ่อนในต่างประเทศมากขึ้น ทั้งที่เป็นการเดินทางไปพักผ่อนแบบช่วงสั้นๆ (Shot weekend break) หรือการเดินทางไปยังต่างแดนเป็นระยะเวลานาน (Exotic long-haul trip) ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับความสนใจจากตลาดท่องเที่ยวต่างๆ เป็นอย่างมาก (ตารางที่ 1-7)

ตารางที่ 1-7 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

Measures	Number of departures (1,000 people)			Ratio (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550
Non organized group	3,273.2	3,897.6	4,954.4	41.5	44.7	46.5



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- Singles	514.3	688.6	978.7	15.7	17.7	19.8
- Backpackers	290.4	338.3	418.1	8.9	8.7	8.4
- Couples	780.0	946.2	1,178.4	23.8	24.3	23.8
- Families	625.2	734.2	1,001.1	19.1	18.8	20.2
- Friends	1,063.3	1,190.3	1,378.1	32.5	30.5	27.8
Organized tour groups	4,228.9	4,399.4	5,265.2	53.6	50.4	49.4
Others	391.6	423.3	432.1	5.0	4.9	4.1
<b>Total</b>	<b>7,893.7</b>	<b>8,720.3</b>	<b>10,651.7</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : Euromonitor International, 2551

## (2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

สำหรับนักท่องเที่ยวเกาหลีที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.2) เป็นกลุ่ม BTMICE (Business Travel Meetings, Incentives, Convention, and Exhibitions) คือ เดินทางมาเพื่อพบปะทางธุรกิจ (Business Travel meetings) การได้รับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives), การเข้าร่วมประชุมระดับนานาชาติ (Convention) หรือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ (Exhibitions) มีเพียงร้อยละ 12.8 เท่านั้นที่มาเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจอื่นๆ (ตารางที่ 1-8)

ตารางที่ 1-8 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

Measures	Number of departures ('000 people)			Ratio (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550
BTMICE	2,143.0	2,056.8	2,219.9	88.8	89.0	87.2
Other	270.1	254.7	324.5	11.2	11.0	12.8
<b>Total</b>	<b>2,413.10</b>	<b>2,311.50</b>	<b>2,544.40</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : Euromonitor International, 2551

### 3.4.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อพิจารณาภาพรวมของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ในปี 2550 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 4,651.42 บาทต่อคน ลดลงร้อยละ 1.36 จากปี 2549 โดยประเภทของค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุด คือ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก เฉลี่ยคนละ 1,347.47 บาท รองลงมา คือ ค่าที่พัก

อาศัย ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,121.87, 852.50 และ 675.48 บาทต่อคน ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายทั้ง 5 ประเภทคิดเป็นสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 85.94 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละประเภท พบว่า ค่าใช้จ่ายหลักของนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก (Shopping) รองลงมา คือ ค่าที่พัก (Accommodation) และค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (Food) ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่า ร้อยละ 70 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงปี 2548-2550 (ตารางที่ 1-9)

ตารางที่ 1-9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย

Sector	Avg. Expenditure (Baht /person)			Growth rate (%)		Proportion (%)		
	2548	2549	2550	2549	2550	2548	2549	2550
Accommodation	912.72	1,025.85	1,121.87	12.39	9.36	22.16	21.75	24.12
Entertainment	618.53	653.67	675.48	5.68	3.34	15.02	13.86	14.52
Sightseeing	161.93	171.19	183.44	5.72	7.16	3.93	3.63	3.94
Food	789.78	830.54	852.50	5.16	2.64	19.18	17.61	18.33
Shopping	1,289.68	1,569.05	1,347.47	21.66	-14.12	31.32	33.27	28.97
Travel within country	259.57	327.46	331.24	26.15	1.15	6.30	6.94	7.12
Other	86.19	137.78	139.42	59.86	1.19	2.09	2.92	3.00
<b>Total average expenditure</b>	<b>4,118.40</b>	<b>4,715.54</b>	<b>4,651.42</b>	<b>14.50</b>	<b>-1.36</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

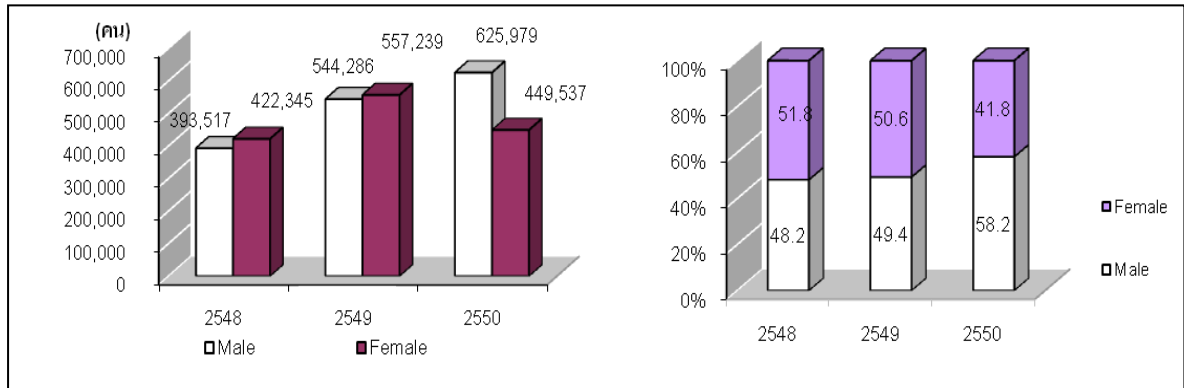
ที่มา : รายงาน โครงการสำรวจค่าใ้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2548 – 2550

### 3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

#### 3.5.1 เพศ

นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสัดส่วนเพศชาย และเพศหญิง ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยในปี 2550 มีนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เพศชายจำนวน 625,979 คน และเพศหญิง 449,537 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.2 และ 41.8 ตามลำดับ ซึ่งในช่วงปี 2548 – 2550 สัดส่วนดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก โดยนักท่องเที่ยวเพศชาย มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น เล็กน้อย (แผนภาพที่ 1-7)

แผนภาพที่ 1-7 โครงสร้างนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามเพศ

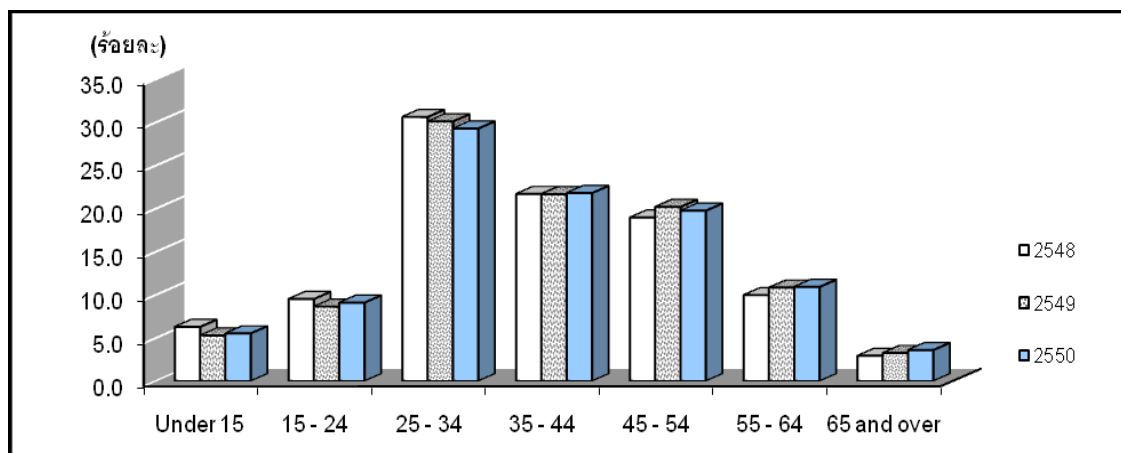


ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### 3.5.2 อายุ

นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่มีเดินทางมาประเทศไทย กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี โดยในปี 2550 มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 29.29 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 21.81 และ 19.76 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.76) เป็นกลุ่มคนทำงานวัยกลางคนซึ่งแนวโน้มดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงปี 2548 – 2550 (แผนภาพที่ 1-8)

แผนภาพที่ 1-8 โครงสร้างนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอายุ



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### 3.5.3 อาชีพ

เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างอาชีพของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2550 พบว่า เกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 29.21) ของนักท่องเที่ยวเป็นนักธุรกิจหรือประกอบธุรกิจค้าขาย

(Commercial) รองลงมา คือ กลุ่มแรงงาน (Labourer) กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Students) และกลุ่มวิชาชีพต่างๆ (Professional) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 21.68, 13.79 และ 12.77 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนของนักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่มมีสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 77.45 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอาชีพในช่วงปี 2548 – 2550 พบว่า กลุ่มแรงงานเป็นกลุ่มที่สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นชัดเจน (จากร้อยละ 17.58 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 21.68 ในปี 2550) ในขณะที่สัดส่วนของกลุ่มนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการค้าขายมีแนวโน้มลดลง (จากร้อยละ 35.10 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 29.21 ในปี 2550) นอกจากนี้ ในปี 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เกษียณอายุ (Retired) เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 368.92 สะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวของไทยสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเดินทางมาเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมทั้งกลุ่มที่เป็นพวก Long Stay ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่มีแนวโน้มการเดินทางที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสนใจในการจัดหาบริการให้สอดคล้องกับสถานะและความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว (ตารางที่ 1-10)

ตารางที่ 1-10 โครงสร้างนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอาชีพ

Occupation	Number of people (person)			Ratio (%)			Growth rate (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2548	2549	2550
Professional	116,168	130,714	137,378	14.24	11.87	12.77	+ 21.10	+ 12.52	+ 5.10
Administration	45,830	111,840	83,301	5.62	10.15	7.75	+ 49.28	+ 144.03	- 25.52
Commercial	286,403	361,328	314,165	35.10	32.80	29.21	+ 13.65	+ 26.16	- 13.05
Labourer	143,408	215,217	233,177	17.58	19.54	21.68	- 28.88	+ 50.07	+ 8.35
Agricultural	5,903	7,110	5,525	0.72	0.65	0.51	+ 14.27	+ 20.45	- 22.29
Government	1,582	2,865	4,329	0.19	0.26	0.40	- 63.13	+ 81.10	+ 51.10
Housewife	92,839	133,213	129,878	11.38	12.09	12.08	- 29.85	+ 43.49	- 2.50
Student	110,335	130,919	148,357	13.52	11.89	13.79	- 12.28	+ 18.66	+ 13.32
Retired	1,539	1,422	6,668	0.19	0.13	0.62	- 44.88	- 7.60	+ 368.92
Others	1,946	1,396	4,886	0.24	0.13	0.45	- 55.36	- 28.26	+ 250.00
Not Stated	9,909	5,501	7,852	1.21	0.50	0.73	- 81.92	- 44.48	+ 42.74
<b>Total</b>	<b>815,862</b>	<b>1,101,525</b>	<b>1,075,516</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>- 10.32</b>	<b>+ 35.01</b>	<b>- 2.36</b>

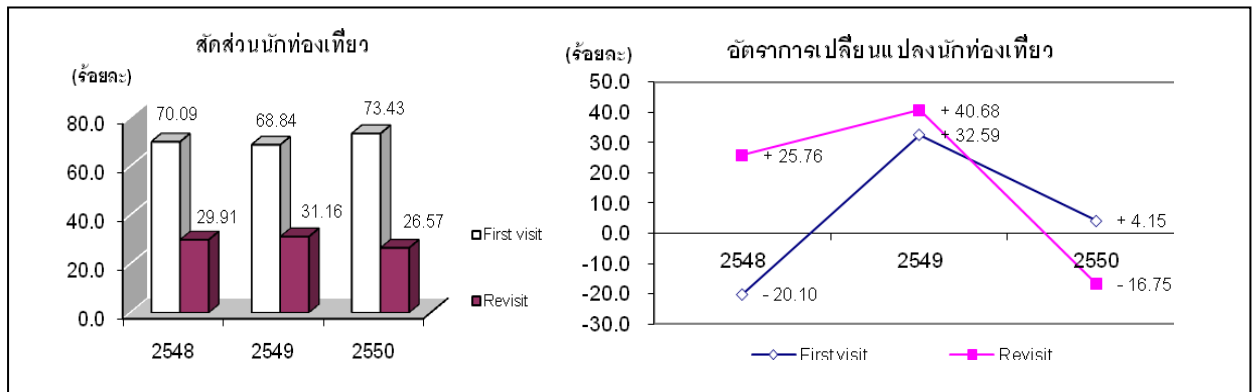
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### 3.5.4 ความถี่ในการเดินทาง

ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2550 ประมาณ 3 ใน 4 (ร้อยละ 73.43) เป็นกลุ่มที่เพิ่งเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First Visit) และอีกร้อยละ

26.57 เป็นกลุ่มที่ เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักในช่วงปี 2548 – 2550 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม พบว่า ในช่วงปี 2548-2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ในปี 2550 มีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 4.15 ในขณะที่กลุ่มที่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ มีจำนวนลดลงในปี 2550 ถึงร้อยละ 16.75 ซึ่งการลดลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก (แผนภาพที่ 1-9)

**แผนภาพที่ 1-9** โครงสร้างนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550  
จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### 3.5.5 การจัดการเดินทาง

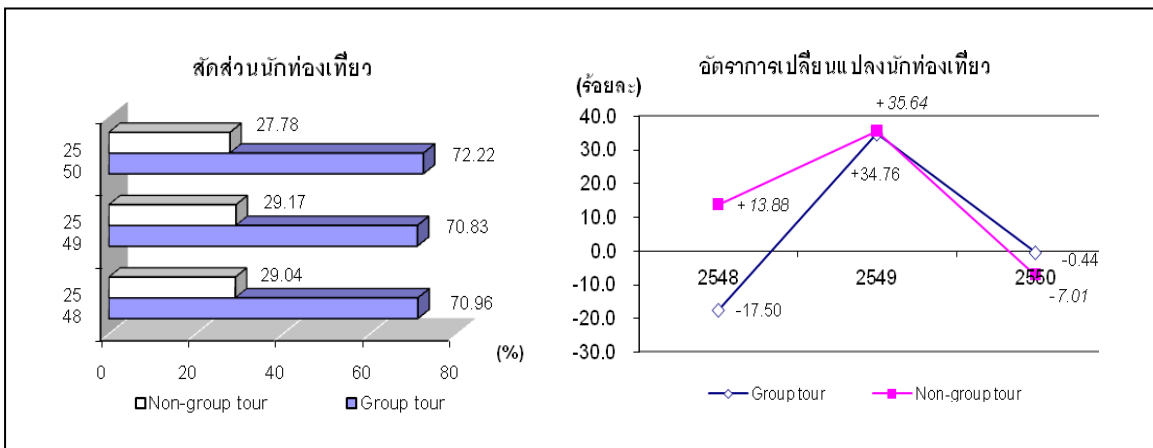
ในปี 2550 นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.22) จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และอีกร้อยละ 27.78 จัดการเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งในช่วงปี 2548 – 2549 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 70.96 เป็นร้อยละ 70.83 และเพิ่มขึ้นเป็น 72.22 ในปี 2550

เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการจัดการเดินทาง พบว่า ในปี 2549 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 35.64 และ 34.76 ตามลำดับ) แต่ในปี 2550 นักท่องเที่ยวกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวลดลงน้อยกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 0.44 และ 7.01 ตามลำดับ) ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกิดจากความไม่มั่นใจในสถานการณ์ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมืองของไทยในช่วงปี 2550 ทำให้นักท่องเที่ยว

ไม่กล้าที่จะจัดการเดินทางด้วยตนเอง และหันไปใช้บริการจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวแทน  
 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแนวโน้มดังกล่าวยังไม่ชัดเจนมากนักจึงยังไม่สามารถสรุปได้ว่า  
 นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้มีแนวโน้มที่จะจัดการเดินทางมายังประเทศไทยผ่านบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น  
 (แผนภาพที่ 1-10)

**แผนภาพที่ 1-10** โครงสร้างนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

จำแนกตามการจัดการเดินทาง



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

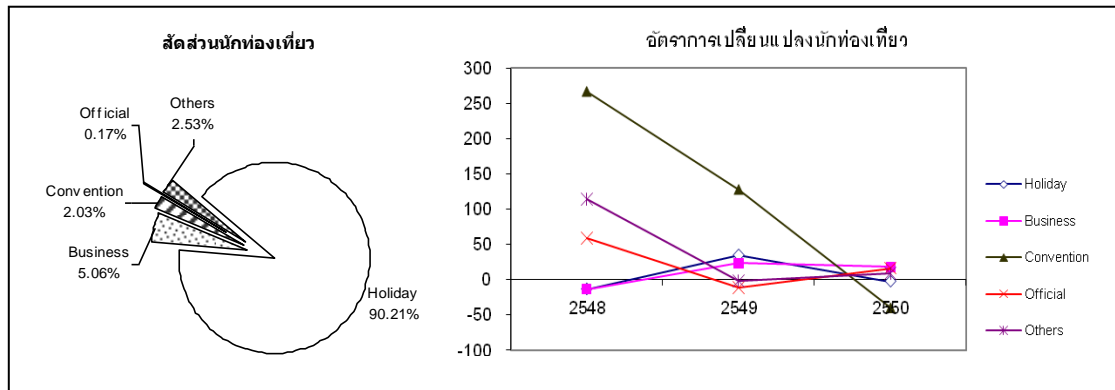
### 3.5.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.21) เดินทางมา  
 เพื่อพักผ่อน (Holiday) รองลงมา คือ มาเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business) เพื่อเข้าร่วมการประชุม  
 ระดับนานาชาติ (Convention) และเพื่อวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการทำงาน (Official) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับ  
 ร้อยละ 5.06, 2.03 และ 0.17 ตามลำดับ

โครงสร้างของนักท่องเที่ยวดังกล่าวไม่แตกต่างกันมากนักในช่วงปี 2548 – 2550 แต่  
 เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มที่มีอัตราการ  
 เปลี่ยนแปลงชัดเจนที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมประชุม (Convention) โดยในปี 2548  
 มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 266.74 และร้อยละ 127.96 ในปี 2549 แต่ลดลงร้อยละ 39.80 ในปี 2550  
 ส่วนกลุ่มที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไม่ชัดเจนมากนัก (แผนภาพที่ 1-11)

### แผนภาพที่ 1-11 โครงสร้างนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

#### จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## บทที่ 2

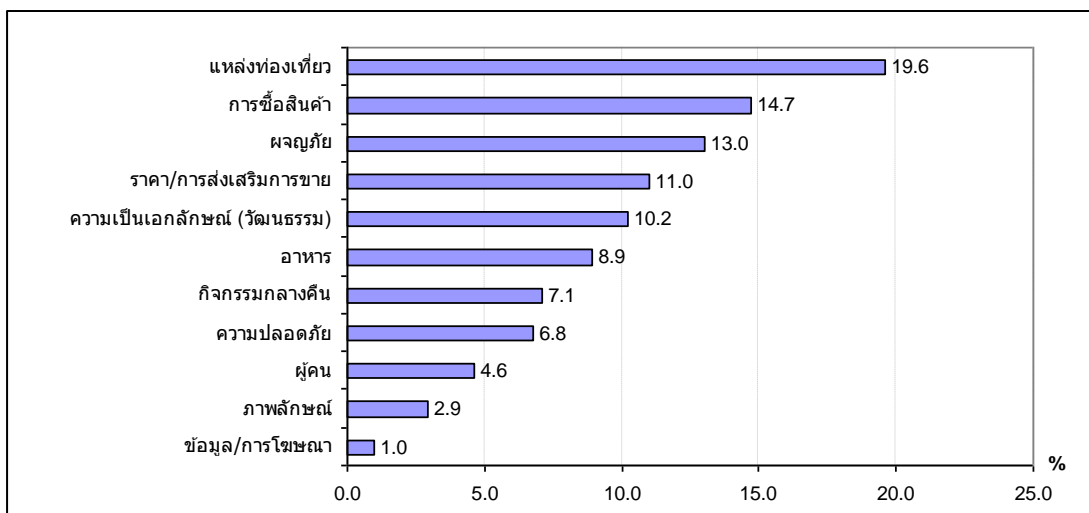
### ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง จำนวน 407 คน ซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่สนใจกิจกรรมซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจำนวน 144 คน กลุ่มสนใจกิจกรรมด้านสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย) จำนวน 158 คน กลุ่มที่เล่นกอล์ฟ จำนวน 71 คน และกลุ่มฮันนีมูนจำนวน 34 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเกาหลีกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 4 อันดับแรกประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย/การกีฬา และราคา/รายการส่งเสริมการขาย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 19.6, 14.7, 13.0 และ 11.0 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม มีอีกหลายปัจจัยที่ควรต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาและรักษาไว้เพื่อเป็นปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยวยามค่ำ อาหาร และความปลอดภัย (แผนภาพที่ 2-1)

แผนภาพที่ 2-1 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง





2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 วัน) และมีวันพักเฉลี่ยครั้งละ 10 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.28 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันพักนานเกือบ 2 สัปดาห์ (ตารางที่ 2-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 2-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย
Number of time	2 (2.48)
Average length of stay	10 (10.28)

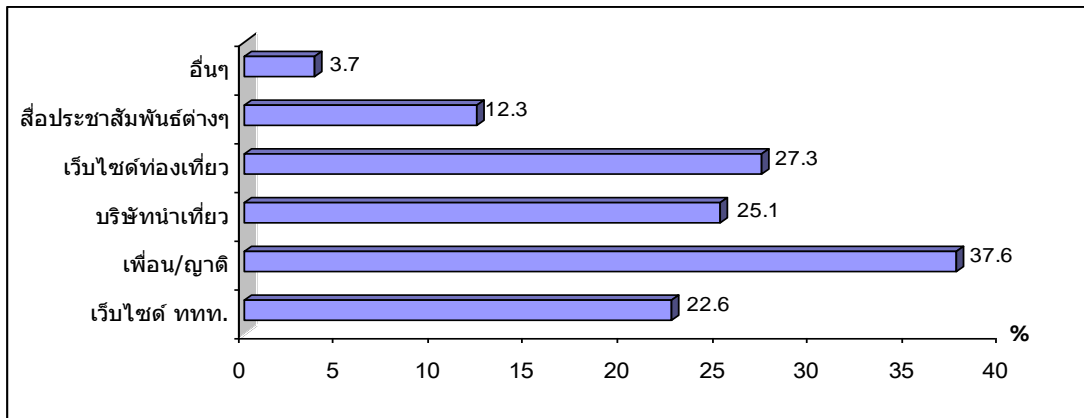
## 2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

### 2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 37.6 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่างๆ บริษัทนำเที่ยว และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 27.3, 25.1 และ 22.6 ตามลำดับ ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อน/ญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

นอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์อื่นๆ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการสืบค้นข้อมูลประเทศที่ตนสนใจเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญสูงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 2-2)

แผนภาพที่ 2-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง



2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการใน 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยพิจารณาจากสัดส่วนของแต่ละปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 18.7 รองลงมาได้แก่ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก ราคา/การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย/การกีฬา ความเป็นเอกลักษณ์ (วัฒนธรรม) อาหารไทย กิจกรรมกลางคืน ความปลอดภัย ความเป็นมิตรของผู้คน ภาพลักษณ์ของประเทศ และข้อมูล/การโฆษณา ตามลำดับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 44.8 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงกระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 2-3)

2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 2-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการ โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่

อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวนี้มีไข่มุกประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การซื้อสินค้า และราคา/การส่งเสริมการขาย จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยด้านราคา/รายการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

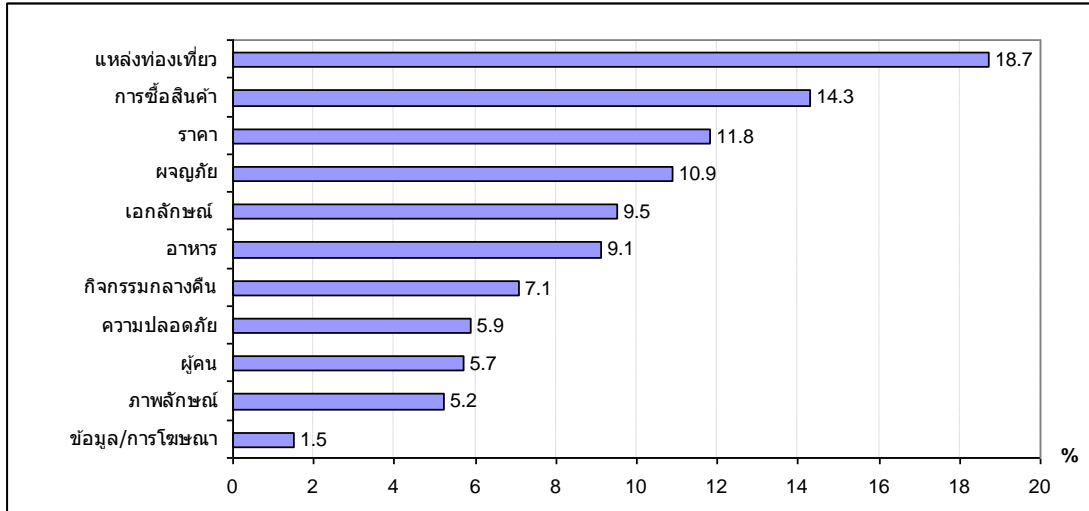
(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 4 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของประเทศ โดยมากกว่า 1.79 เท่า รองลงมาได้แก่ ได้แก่ ความเป็นมิตรของผู้คน ราคา/รายการส่งเสริมการขาย และอาหาร โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.24 เท่า, 1.07 เท่า และ 1.02 เท่า ตามลำดับ แต่จากระดับความแตกต่างของปัจจัยราคา/รายการส่งเสริมการขาย และอาหารที่ไม่แตกต่างจากปัจจัยการท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ ดังนั้นภาพลักษณ์ของประเทศ และความเป็นมิตรของผู้คนจึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่า การไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

ผลประมินนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า โดยภาพรวมปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยไม่แตกต่างจากการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ยกเว้นภาพลักษณ์ของประเทศ และความเป็นมิตรของผู้คนที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อประเทศไทยมากกว่า แต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางน้อย

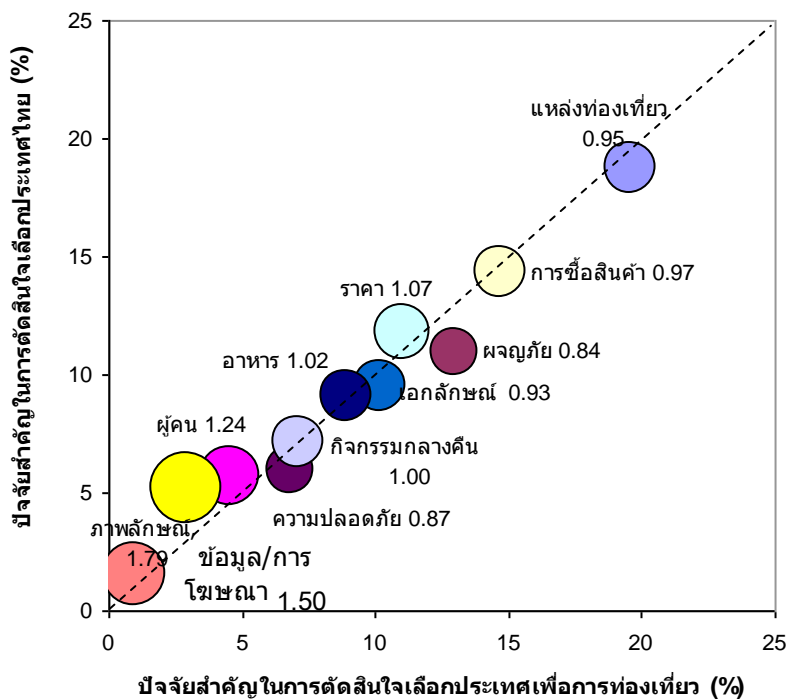
2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ และนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศพบว่า ราคา/รายการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับ

นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงจึงควรเน้นข้อมูลด้านราคา/รายการส่งเสริมการขาย ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย และความเป็นมิตรของผู้คนที่สามารถนำมาขยายผลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 2-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง



แผนภาพที่ 2-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง



**คำอธิบายประกอบ**

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย  

$$\text{ขนาดของวงกลม} = \frac{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนตั้ง}}{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนนอน}}$$
- เส้นประแสดงแกนสมมาตรระหว่างแกนนอนและแกนตั้ง
- ปัจจัยที่อยู่เหนือเส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม
- ปัจจัยที่อยู่ใต้เส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม

3) **ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.3) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 10 วัน ซึ่งไม่แตกต่างจากการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมีพฤติกรรมที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในอัตราที่สูงกว่านักท่องเที่ยวเกาหลีในภาพรวมโดยทั่วไป (ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 26.6 ในปี 2550) ดังนั้น จึงถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีความภักดีค่อนข้างสูง (ตารางที่ 2-2)

**ตารางที่ 2-2** จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเกาหลีในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย
ประเภทของนักท่องเที่ยว	
- First visitor	46.7
- Revisitor	53.3
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	2 (1.95)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	10 (10.01)

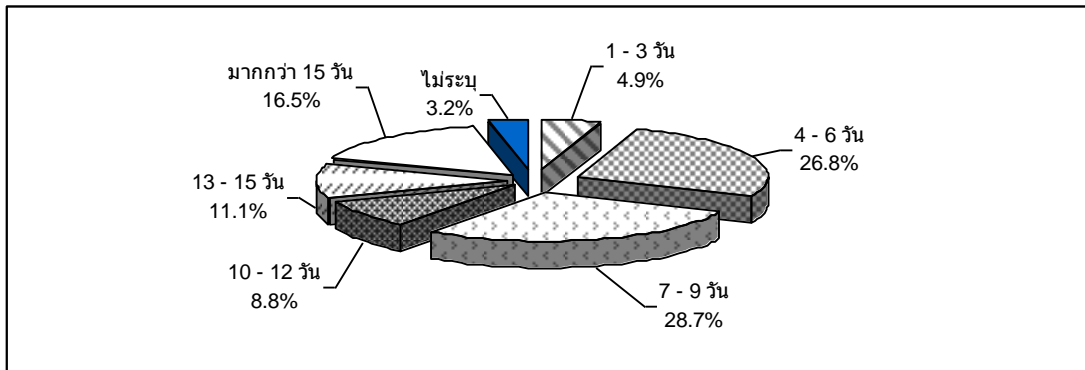
## 2.2 พฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) **การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.6) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้อย่างน้อยด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 46.4 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และในภาพรวมนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยประมาณ 11 วัน โดยกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 36.4) มีวันพักเฉลี่ยตั้งแต่ 10 วันขึ้นไป สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมีส่วนของการจัดการเดินทางด้วยตนเองมากกว่านักท่องเที่ยวเกาหลีในภาพรวม (ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 27.8 ในปี 2550) และแนวโน้มที่จะพำนักในประเทศไทยนานขึ้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ ทำให้มีความคุ้นเคยกับการเดินทางมาประเทศไทย มีความมั่นใจในการจัดการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น และนิยมใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ในประเทศไทยมากขึ้น (ตารางที่ 2-3 และแผนภาพที่ 2-5)

**ตารางที่ 2-3** ลักษณะการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

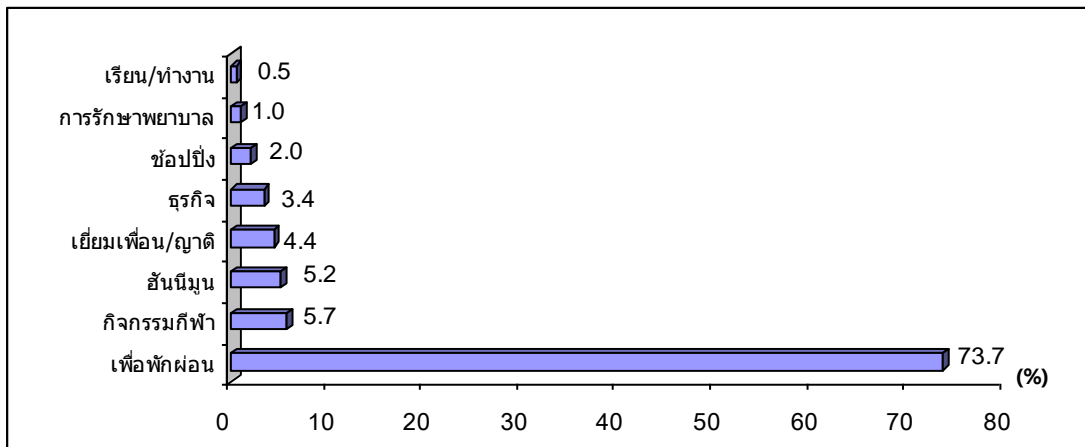
ลักษณะการเดินทาง	ร้อยละ
1) Travel Arrangement	
- Package Tour	46.4
- Non Package Tour	53.6
2) Average length of stay <b>this trip</b> (Day)	11 (11.29)

**แผนภาพที่ 2-5** สัดส่วนนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงจำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในการเดินทางครั้งนี้



2) **วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.7) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา เพื่อการฮันนีมูน และเยี่ยมเพื่อน/ญาติ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 5.7, 5.2 และ 4.4 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-6) ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

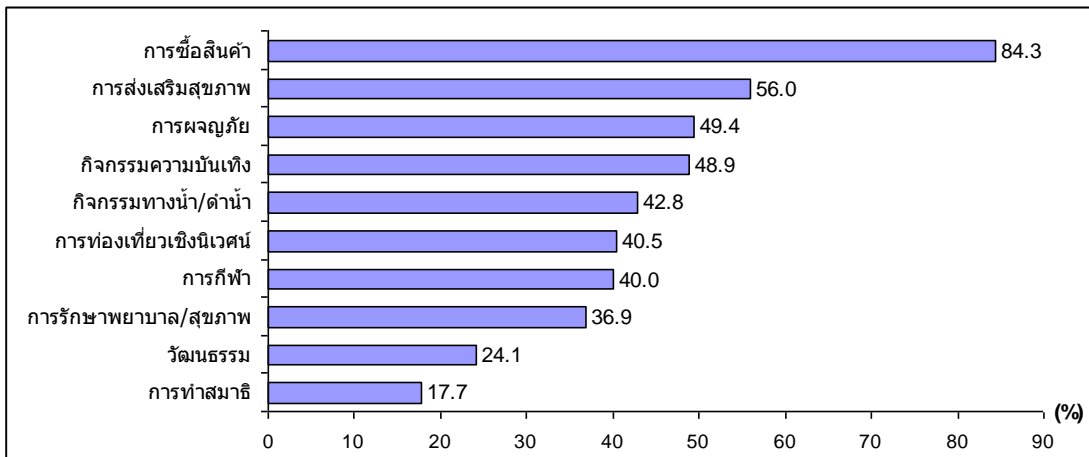
**แผนภาพที่ 2-6** วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง



3) **กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมีการเข้าร่วมกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมการช้อปปิ้ง การส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมการผจญภัย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 84.3, 56.0 และ 49.4 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-7) ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมดังนี้

- กิจกรรมการช้อปปิ้ง ส่วนใหญ่จะเป็นการ Shopping ในแหล่งจำหน่ายสินค้าต่างๆ ในกรุงเทพฯ เช่น ห้างสรรพสินค้า พันธุ์ทิพย์พลาซ่า จตุจักร ถนนข้าวสาร ประตูน้ำ เป็นต้น
- กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการสปา นวดแผนไทย หรือการเข้า Fitness ต่างๆ เป็นต้น
- กิจกรรมการผจญภัย กิจกรรมที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การเล่นเรือใบ การปีนเขา การขี่ช้าง และการเดินป่า เป็นต้น

แผนภาพที่ 2-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงทำในประเทศไทย



4) **ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม** จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกาหลี โดยการสอบถามระดับเจตคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวในด้านความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทต่างๆ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแบบ Summated Scale และการวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยพิจารณาจากสัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุดรวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 2-4)

4.1) **การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ** โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่ทำการสำรวจได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่สุด

นักท่องเที่ยวได้รับในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรมกีฬา กิจกรรมเพื่อความบันเทิง และกิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ตามลำดับ

**4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ** จากการศึกษาพบว่า ทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมกีฬา กิจกรรมด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ตามลำดับ โดยกิจกรรมกีฬาที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงส่วนใหญ่เป็นกีฬาทางน้ำ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นน้ำ การพายเรือ Kayak/การเล่นเรือใบ การเล่นเจ็ตสกี เป็นต้น ส่วนกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงชื่นชอบ ส่วนใหญ่เป็นการเยี่ยมชมวัด พระราชวัง และ โบราณสถานต่างๆ รวมถึงการแสดงทางวัฒนธรรม เป็นต้น

**4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม** เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงสนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการซื้อสินค้า การส่งเสริมสุขภาพ และการผจญภัย พบว่าทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ กิจกรรมการเยี่ยมชมวัฒนธรรมแม้ว่าจะเป็นกิจกรรมที่มีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมค่อนข้างน้อย แต่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่ากิจกรรมกีฬาโดยเฉพาะกีฬาทางน้ำ วัฒนธรรมไทย และแหล่ง Shopping ในประเทศไทย เป็นสิ่งที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 2-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

ประเภทกิจกรรม	จำนวนตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	201	0.5	2.5	29.9	51.7	15.4	3.79	มาก	67.1
Marine/Diving	174	1.1	6.3	21.8	52.9	17.8	3.80	มาก	70.7
Eco-Tourism	165	0.6	4.2	21.8	63.6	9.7	3.78	มาก	73.3
Wellness	228	0.9	7.5	21.9	55.7	14.0	3.75	มาก	69.7
Sports	163	0.6	3.1	19.6	57.1	19.6	3.92	มาก	76.7
Entertainment	199	1.0	3.5	22.6	54.3	18.6	3.86	มาก	72.9
Shopping	342	0.9	5.8	18.4	56.4	18.4	3.86	มาก	74.8
Meditations	72	1.4	2.8	31.9	48.6	15.3	3.74	มาก	63.9
Medical treatment	150	1.3	5.3	24.7	49.3	19.3	3.80	มาก	68.6
Culture	98	0.0	2.0	21.4	43.9	32.7	4.07	มาก	76.6



5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุด รวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 2-5)

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของการให้บริการ ความหลากหลายของบริการ และความสะอาด ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านของผู้คน ความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต และมลภาวะนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า ไม่มีประเด็นการประเมินข้อใดที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ความสะอาด คุณภาพการให้บริการ และความหลากหลายของการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบทั้งในเรื่องของปัญหาด้านการสื่อสารเนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ไม่พูดภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านการคมนาคมและการจราจรที่ติดขัดทำให้การเดินทางลำบากและมีเวลาในการท่องเที่ยวสั้น และปัญหาการโดนโกงราคาสินค้า/ค่าบริการ เป็นต้น (ตารางที่ 2-5)

ตารางที่ 2-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	-	5.7	41.0	47.9	5.4	3.43	มาก	53.3
Satisfaction of quality	0.2	2.2	42.3	45.5	9.8	3.54	มาก	55.3
Satisfaction of cleanliness	-	7.6	36.4	46.9	9.1	3.45	มาก	56.0
Satisfaction of price	0.2	5.9	44.2	43.7	5.9	3.41	มาก	49.6
Satisfaction of variety	0.5	6.4	43.0	40.5	9.6	3.52	มาก	50.1
Satisfaction of people	0.2	11.8	47.7	30.0	10.3	3.34	ปานกลาง	40.3
Convenience for internet usage	3.4	25.3	41.3	23.8	6.1	3.04	ปานกลาง	29.9
Pollution	4.7	18.9	47.9	24.3	4.2	3.04	ปานกลาง	28.5
Safety	3.2	15.0	53.3	24.3	4.2	3.11	ปานกลาง	28.5

### 5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

**5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ** นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเกือบทุกประเภท ยกเว้นการคมนาคมที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ มัคคุเทศก์ รองลงมา คือ บริษัทนำเที่ยว และ โรงแรม/ที่พัก สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์และการประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง อย่างไรก็ตาม มีเพียงมัคคุเทศก์เท่านั้นที่คุณภาพการให้บริการผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 2-6)

ตารางที่ 2-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	0.5	3.4	51.1	37.3	7.6	3.48	มาก	44.9
Airport	1.0	4.2	45.5	40.5	8.8	3.52	มาก	49.3
Hotel / Accommodation	0.5	4.2	39.6	45.5	10.3	3.61	มาก	55.8
Restaurants	1.0	2.9	41.3	45.5	9.3	3.59	มาก	54.8
Shops / souvenir shops	0.0	4.4	39.8	46.9	8.8	3.60	มาก	55.7
Transportation system	1.2	21.1	38.6	30.2	8.8	3.24	ปานกลาง	39.0
Travel agents	-	4.9	41.0	41.5	12.5	3.62	มาก	54.0
Guide	-	4.7	35.4	47.2	12.8	3.68	มาก	60.0

**5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด** นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก และร้านอาหาร ส่วนห้องน้ำสาธารณะและระบบการคมนาคมเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะอาดในระดับปานกลาง และไม่มีประเด็นใดที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง (ตารางที่ 2-7)

ตารางที่ 2-7 ความพึงพอใจในความสะอาดของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

ความสะอาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	1.2	5.9	37.8	40.5	14.5	3.61	มาก	55.0
Hotel / Accommodation	0.2	5.2	39.1	45.0	10.6	3.60	มาก	55.6
Restaurants	0.0	8.4	37.6	46.2	7.9	3.54	มาก	54.1
Shops / souvenir shops	1.0	8.6	42.3	41.3	6.9	3.44	มาก	48.2
Transportation system	0.7	21.4	37.8	33.4	6.6	3.24	ปานกลาง	40.0
Tourist attractions	0.5	7.1	44.0	38.3	10.1	3.50	มาก	48.4
Public restrooms	3.4	17.9	41.8	29.5	7.4	3.19	ปานกลาง	36.9

**5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา** นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในเกือบทุกประเด็น โดยโรงแรม/ที่พัก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ ร้านอาหาร และค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมท่องเที่ยว ส่วนร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึกและระบบการคมนาคมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการจราจรที่ติดขัด ประกอบกับปัญหาการโดนแท็กซี่/รถตุ๊กตุ๊ก รวมทั้งร้านค้าต่างๆ โก่งราคาค่าบริการและค่าสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ไม่มีประเด็นการให้บริการประเภทใดที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเช่นกัน (ตารางที่ 2-8)

**ตารางที่ 2-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง**

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.7	4.7	48.4	36.1	10.1	3.50	มาก	46.2
Restaurants	0.2	5.7	45.7	41.8	6.6	3.49	มาก	48.4
Shops / souvenir shops	0.7	8.1	49.9	35.9	5.4	3.37	ปานกลาง	41.3
Transportation system	1.0	20.6	41.5	30.7	6.1	3.20	ปานกลาง	36.8
Tourist attractions	0.0	8.6	48.4	34.9	8.1	3.43	มาก	43.0
Traveling activities	0.2	8.4	46.9	35.6	8.8	3.44	มาก	44.4

**5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ** นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยร้านอาหาร มีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก ร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ แต่ไม่มีการให้บริการประเภทใดที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย (ตารางที่ 2-9)

**ตารางที่ 2-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง**

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.2	5.7	46.2	36.6	11.3	3.53	มาก	47.9
Restaurants	-	8.1	38.3	42.8	10.8	3.56	มาก	53.6
Shops / souvenir shops	0.2	6.4	47.4	37.6	8.4	3.47	มาก	46.0
Tourist attractions	-	6.4	43.5	40.8	9.3	3.53	มาก	50.1

**5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน** นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมากในด้านของความเป็นมิตร แต่มีความพึงพอใจในด้านความซื่อสัตย์และการสื่อสารในระดับปานกลาง เนื่องจากพนักงานขาย รวมทั้งคนขับรถแท็กซี่/รถตุ๊กตุ๊กส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ทำให้มีปัญหาในการสื่อสาร อีกทั้งนักท่องเที่ยวบางรายถูกหลอกซื้อสินค้าในราคาสูงทำให้เกิด

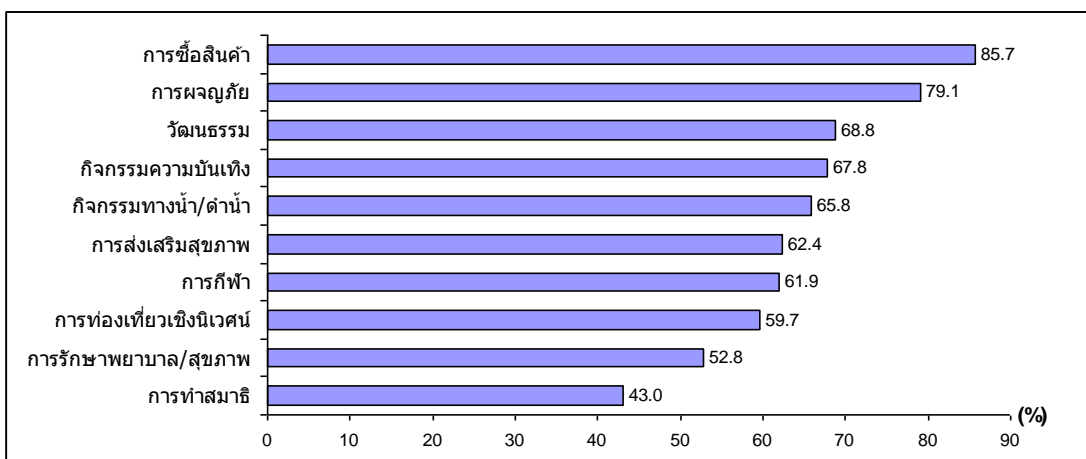
ความรู้สึกว่าคนไทยไม่ซื่อสัตย์ ทำให้ในภาพรวมประเด็นด้านผู้คนจึงยังไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพ ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง (ตารางที่ 2-10)

ตารางที่ 2-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วน มากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	0.2	9.6	41.3	36.9	12.0	3.51	มาก	48.9
Honesty	1.2	13.5	43.2	32.9	9.1	3.35	ปานกลาง	42.0
Communication	3.4	15.0	47.9	29.0	4.7	3.16	ปานกลาง	33.7

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 85.7, 79.1 และ 68.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การซื้อสินค้า/ของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมน้อยที่สุด แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมผจญภัยเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมาในระดับกลาง แต่สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

แผนภาพที่ 2-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย

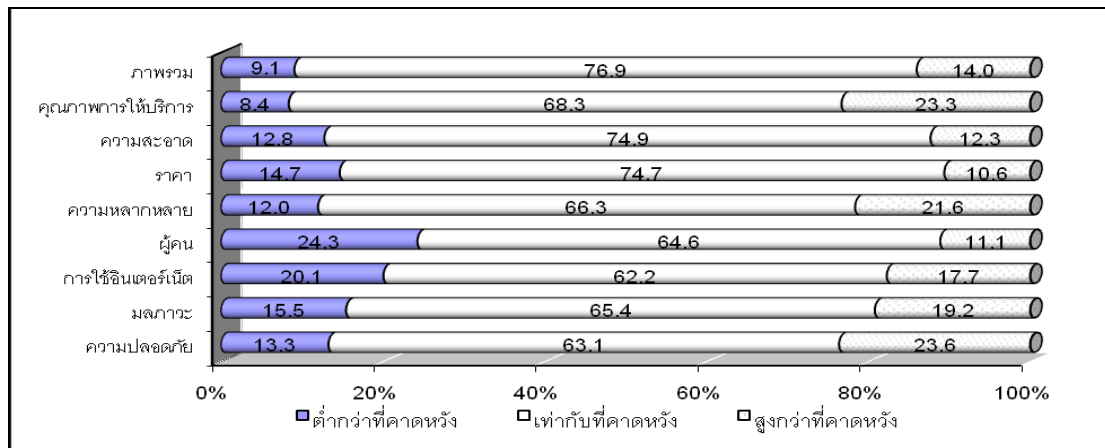


### 7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.9) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 14.0 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่า

ที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 9.1 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ ความปลอดภัย (ร้อยละ 23.6) สะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาความวุ่นวายในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2551-2552 ทำให้นักท่องเที่ยวมีความวิตกกังวลเรื่องความปลอดภัย แต่เมื่อได้เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยแล้วนักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยมากกว่าที่ได้คาดไว้ รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการ (ร้อยละ 23.3) โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ ผู้คน (ร้อยละ 24.3) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการสื่อสารและปัญหาความไม่ซื่อสัตย์/การหลอกลวงนักท่องเที่ยว เป็นต้น (แผนภาพที่ 2-9)

แผนภาพที่ 2-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง



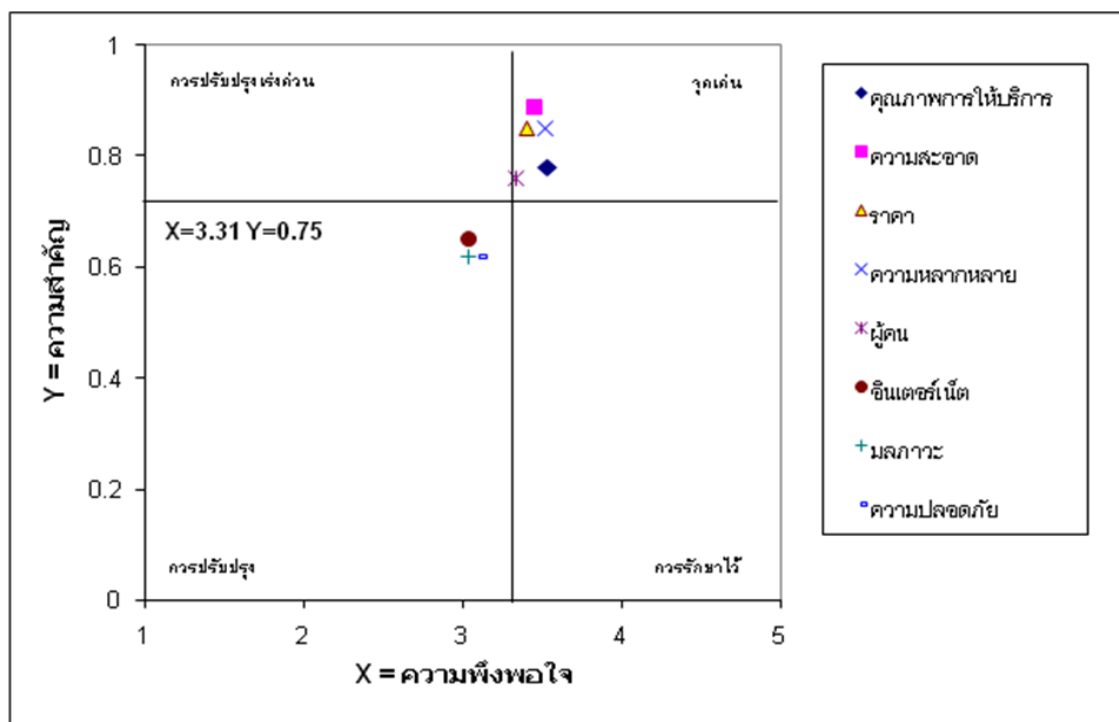
8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา สินค้า/บริการ ความหลากหลายด้านการบริการ และมิตรภาพของประชาชน ตามลำดับ

8.2) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต มลภาวะ และความปลอดภัย (ตารางที่ 2-11)

ตารางที่ 2-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Service	3.54	0.78	จุดเด่น
clean	3.45	0.89	จุดเด่น
price	3.41	0.85	จุดเด่น
variety	3.52	0.85	จุดเด่น
people	3.34	0.76	จุดเด่น
Internet	3.04	0.65	ควรปรับปรุง
Pollution	3.04	0.62	ควรปรับปรุง
Safety	3.11	0.62	ควรปรับปรุง



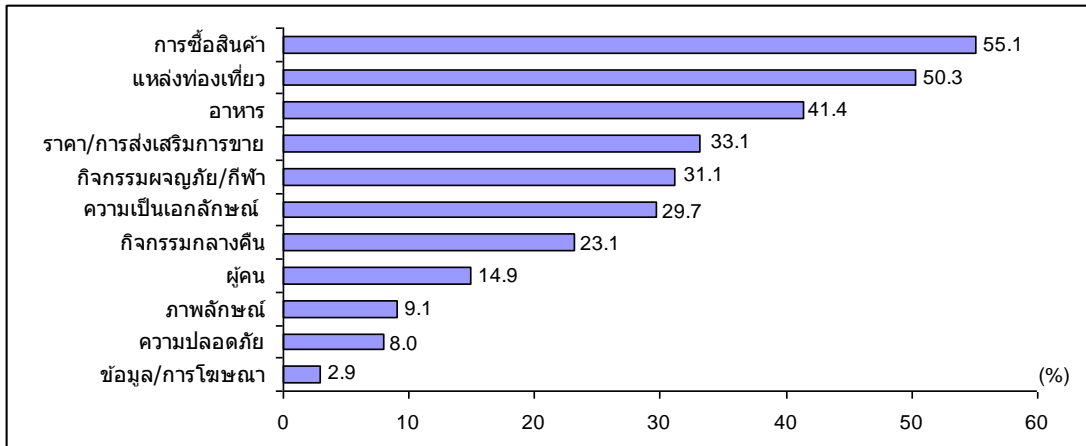
### 2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.0) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ตารางที่ 2-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรกได้แก่ การซื้อสินค้าของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยว และอาหารไทย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 55.1, 50.3 และ 41.4 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-10)

**ตารางที่ 2-12** โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

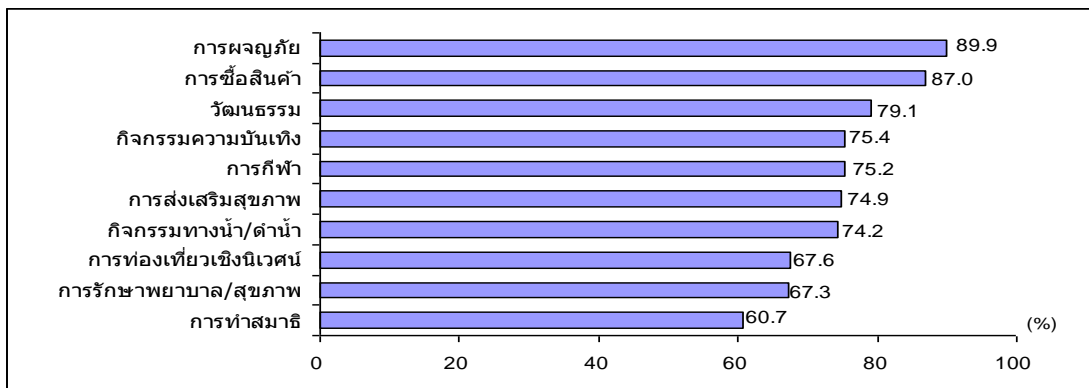
การกลับมาเยือนประเทศไทย	ร้อยละ
ไม่กลับมาเยือน	14.0
กลับมาเยือน	86.0

**แผนภาพที่ 2-10** เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวเกาหลีรับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมมีหลายกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติ โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การซื้อสินค้าและของที่ระลึก และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 89.9, 87.0 และ 79.1 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สินค้า/ของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพของไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 3 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภาพที่ 2-11)

**แผนภาพที่ 2-11** กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงจะแนะนำให้กับคนอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



**3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551**

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ประมาณ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง (ร้อยละ 60.7) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 31.6 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง และการลดวันพักในการเดินทาง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 53.8, 21.8 และ 12.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 2-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่เกือบ 1 ใน 3 ลดวันพักในประเทศไทยลงและมาเที่ยวประเทศไทยน้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

**ตารางที่ 2-13** ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	39.3
1.2) ทราบ	60.7
<b>รวม</b>	<b>100.0</b>
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	68.4
2.2) มีผลกระทบ	31.6
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	53.8
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	12.8
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	21.8
- อื่น ๆ	7.7
<b>รวม</b>	<b>100.0</b>





### บทที่ 3

## ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงจำนวน 407 คน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มสนใจกิจกรรมด้านสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย) จำนวน 158 คน กลุ่มที่สนใจกิจกรรมซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจำนวน 144 คน กลุ่มที่เล่นกอล์ฟจำนวน 71 คน และกลุ่มฮันนีมูนจำนวน 34 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. พฤติกรรมการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

#### (1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย

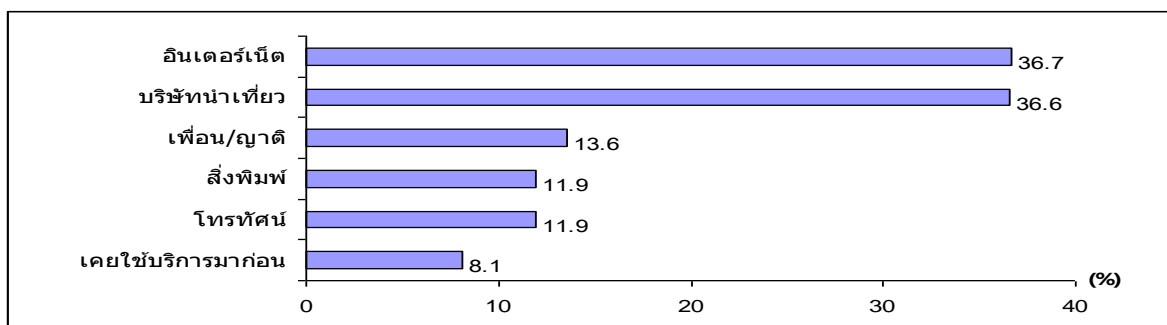
##### (1.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมากกว่าครึ่งหนึ่งรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาและบริการนวดแผนไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 65.8 และ 72.8 ตามลำดับ) (ตารางที่ 3-1) โดยแหล่งที่นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว และการบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 36.7, 36.6 และ 13.6 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตและบทบาทของบริษัทนำเที่ยวในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการสปาและนวดแผนไทยให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและจูงใจให้มาใช้บริการสปาและนวดแผนไทยมากขึ้น (แผนภาพที่ 3-1)

ตารางที่ 3-1 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

การรับทราบข้อมูล	สปา	นวดแผนไทย
ไม่เคย	34.2	27.2
เคย	65.8	72.8

แผนภาพที่ 3-1 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย ก่อนเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง



### (1.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

จากผลการสำรวจการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ สปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงในระหว่างที่อยู่ในประเทศไทย พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่มีอัตราการรับรู้สูงสุด (ร้อยละ 40.3) รองลงมา คือ วิทยุเทศก์ และอินเทอร์เน็ต โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 38.2 และ 31.7 ตามลำดับ โดยประเภทของสิ่งพิมพ์ที่มีสัดส่วนการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ หนังสือการท่องเที่ยว จึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ สปา/นวดแผนไทย ผ่านทางหนังสือท่องเที่ยวและการบอกเล่าของวิทยุเทศก์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี (ตารางที่ 3-2)

ตารางที่ 3-2 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทยในระหว่างที่อยู่ในเมืองไทย

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ
Internet	31.7
Thai Travel agency	12.7
Television	15.7
Publication	40.3
- Travel magazine	75.0
- Newspaper	12.5
- Brochure/leaflet from hotel	16.1
Tour guide	38.2
Billboard	9.0
Relative(s)/Friend(s)	5.3
Taxi driver or other public transportation driver	0.8

### (2) ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

เมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา/นวดในประเทศไทย พบว่าโดยภาพรวมประเด็นที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเห็นว่ามีผลมากที่สุด คือ คุณภาพในการให้บริการของพนักงานนวด รองลงมา คือ ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ และความหลากหลายของบริการ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 21.4, 14.0 และ 13.9 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ได้แก่ มารยาทของพนักงานในสถานที่ให้บริการ กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ และมาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือ เป็นต้น ดังนั้น การให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงความสะอาดของสถานที่ให้บริการ และการนำเสนอบริการที่หลากหลาย จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสปา/นวดแผนไทยควรให้ความสำคัญ เพื่อใช้ประเด็นดังกล่าวในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย (ตารางที่ 3-3)

**ตารางที่ 3-3** ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

ปัจจัย	สัดส่วน	อันดับ
Cleanliness / Beauty of the place	14.0	2
Variety of services	13.9	3
Service quality of massagers	21.4	1
Manner of officers in the service place	11.7	4
Cleanness of equipment/appliance in the service place	8.7	7
Standard equipment/appliance	9.2	6
Good herb aroma	10.0	5
Atmosphere	6.4	8
Value for money	4.7	9

**(3) การใช้บริการสปา/นวดแผนไทย**

**(3.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย**

**(3.1.1) การใช้บริการสปา** โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่เคยเดินทางมาประเทศไทยกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.1) เคยใช้บริการสปาในประเทศไทย โดยมีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50) ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3-4)

**(3.1.2) การใช้บริการนวดแผนไทย** โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่เคยเดินทางมาประเทศไทยเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.9) เคยใช้บริการนวดแผนไทย โดยมีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95) ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3-4)

**ตารางที่ 3-4** การใช้บริการสปา/นวดแผนไทยในกรณีที่เคยเดินทางมาประเทศไทย

การใช้บริการ	สัดส่วน (ร้อยละ)	
	บริการสปา	นวดแผนไทย
ไม่เคยใช้	60.3	39.7
เคยใช้	55.1	44.9
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	2 (1.50)	2 (1.95)

**(3.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย**

**(3.2.1) การใช้บริการสปา** ในการเดินทางครั้งนี้ นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมีการใช้บริการสปาโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46 ครั้ง) โดยเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 45.7) เป็นการใช้บริการสปาที่ให้บริการภายในโรงแรมที่พักอาศัยอยู่ รองลงมา คือ สปาที่อยู่ใกล้กับโรงแรมที่พัก และสปาที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 35.3 และ 26.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-5)

(3.2.2) การใช้บริการนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่ใช้บริการนวดแผนไทยในการเดินทางครั้งนี้ โดยเฉลี่ยมีการใช้บริการประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56 ครั้ง) โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยในบริเวณใกล้โรงแรมที่พัก และบริการนวดแผนไทยในโรงแรมที่พัก มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก คือ ร้อยละ 40.2 และ 39.2 ตามลำดับ และอีกร้อยละ 27.3 เป็นการใช้บริการนวดแผนไทยที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว (ตารางที่ 3-5)

ตารางที่ 3-5 รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

รายละเอียดเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย	สัดส่วน (ร้อยละ)	
	สปา	นวดแผนไทย
In your hotel	45.7	39.2
Nearby your hotel	35.3	40.2
Near the tourist attractions	26.3	27.3
Located far from the hotel	6.1	6.8
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	1 (1.46)	2 (1.56)

#### (4) ความพึงพอใจจากการใช้บริการ

##### (4.1) ความพึงพอใจจากการใช้บริการสปา

การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจจากการใช้บริการสปา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปที่ต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 3-6)

(4.1.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการใช้บริการสปาในประเทศไทยในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.84) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพของพนักงานนวด บรรยากาศในสปา และกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ ตามลำดับ

(4.1.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ ของการบริการสปาผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพทุกประเด็น โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย คุณภาพของพนักงานนวด บรรยากาศในสปา และกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวหญิงได้รับ สะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพของพนักงานนวดในสปาไทย สร้างความพึงพอใจให้กับ

นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เป็นอย่างดี และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการสร้างบรรยากาศของสปาในประเทศไทยรวมถึงกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ในสปา ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของพนักงานในสปา รวมถึงการสร้างบรรยากาศต่างๆ ภายในสปา เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการสปาในประเทศไทยมากขึ้น รวมทั้งเน้นถึงการประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพของพนักงานนวดและบรรยากาศของสปาไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมาใช้บริการ (ตารางที่ 3-6)

ตารางที่ 3-6 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงโดยรวม

ประเด็น	จำนวนผู้ตอบ	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Cleanness / beauty of the place	129	-	2.3	24.0	58.9	14.7	3.86	มาก	73.6
Variety of services	128	-	2.3	21.1	67.2	9.4	3.84	มาก	76.6
Quality of massager	129	-	0.8	18.6	58.9	21.7	4.02	มาก	80.6
Manner of workers	128	-	2.3	18.8	65.6	13.3	3.90	มาก	78.9
Cleanness of equipment/	129	-	2.3	24.8	58.9	14.0	3.84	มาก	72.9
Standard equipment/ appliance	128	-	1.6	25.8	55.5	17.2	3.88	มาก	72.7
Good herb aroma	129	-	2.3	18.6	57.4	21.7	3.98	มาก	79.1
Atmosphere	128	1.3	1.6	18.0	57.0	22.7	4.02	มาก	79.7
Worthiness	129	-	2.3	24.0	58.1	15.5	3.87	มาก	73.6
Overall satisfaction	128	1.6	0.8	24.2	58.6	14.8	3.84	มาก	73.4

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการสปาในโรงแรม และกลุ่มที่ใช้บริการสปาออกโรงแรม พบว่า ในภาพรวมกลุ่มที่ใช้บริการสปาออกโรงแรมมีความพึงพอใจเฉลี่ยและสัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปสูงกว่ากลุ่มที่ใช้บริการสปาในโรงแรม และสูงกว่าในเกือบทุกประเด็นการประเมิน ยกเว้นคุณภาพของพนักงานนวด ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลจากโรงแรมที่นักท่องเที่ยวใช้บริการสปาส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งเป็นโรงแรมในระดับทั่วไป เช่น โรงแรม Adelphi Suites Bangkok หรือโรงแรม Grand Tower Inn เป็นต้น แต่ก็มีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ใช้บริการสปาของโรงแรมที่มีชื่อเสียง เช่น โรงแรมดุสิต โรงแรม Deevana Patong Resort & Spa ที่ภูเก็ต หรือ Sand Sea Resort & Spa ที่สมุย เป็นต้น

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของพนักงานนวดเป็นจุดแข็งที่สำคัญของสปาที่ให้บริการในโรงแรม ในขณะที่ร้านสปาทั่วไปจุดแข็งที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวเกาหลีชื่นชอบ คือ กลิ่นหอมของสมุนไพรและบรรยากาศ (ตารางที่ 3-7)

**ตารางที่ 3-7 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการของกลุ่มที่ใช้บริการสปาในโรงแรมและนอกโรงแรม**

ประเด็น	ใช้บริการสปาในโรงแรม			ใช้บริการสปานอกโรงแรม		
	จำนวนผู้ตอบ	ความพึงพอใจ		จำนวนผู้ตอบ	ความพึงพอใจ	
		ค่าเฉลี่ย	สัดส่วนมากขึ้นไป		ค่าเฉลี่ย	สัดส่วนมากขึ้นไป
Cleanness / beauty of the place	56	3.84	69.6	72	3.90	77.8
Variety of services	53	3.79	75.5	71	3.85	76.1
Quality of massager	56	4.07	83.9	72	3.99	79.2
Manner of workers	53	3.89	77.4	71	3.90	80.3
Cleanness of equipment	56	3.86	73.2	72	3.88	75.0
Standard equipment/ appliance	53	3.83	67.9	71	3.92	74.6
Good herb aroma	56	3.88	73.2	72	4.08	84.7
Atmosphere	52	3.90	73.1	71	4.08	84.5
Worthiness	56	3.82	69.6	72	3.93	77.8
Overall satisfaction	53	3.74	64.2	71	3.90	77.8

**(4.2) การใช้บริการนวดแผนไทย**

**(4.2.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ** โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

จากการใช้บริการนวดแผนไทยในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.87) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 4 อันดับแรกได้แก่ บรรยากาศของร้านนวด มาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ และความคุ้มค่าเงินตามลำดับ

**(4.2.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ** จากการศึกษาพบว่าความ

พึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ ของการให้บริการนวดแผนไทยผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพทุกประเด็น โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย บรรยากาศในร้านนวด มาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์ และความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าบรรยากาศของร้านนวดและเครื่องมือ/อุปกรณ์เป็นประเด็นสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง นอกจากนี้ ประเด็นของความคุ้มค่าเงินก็เป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวเกาหลีมีความพึงพอใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงจึงยินดีจ่ายค่าบริการนวดแผนไทยเนื่องจากคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ (ตารางที่ 3-8)

**ตารางที่ 3-8 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง**

ประเด็น	จำนวนผู้ตอบ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Cleanness / beauty of the place	135	-	2.2	29.6	59.3	8.9	3.75	มาก	68.2
Variety of services	134	-	2.2	26.1	63.4	8.2	3.78	มาก	71.6
Service Quality of massager	135	-	2.2	26.7	58.5	12.6	3.81	มาก	71.1
Manner of workers	134	-	1.5	29.1	54.5	14.9	3.83	มาก	69.4
Cleanness of equipment	135	-	0.7	27.4	59.3	12.6	3.84	มาก	71.9
Standard equipment/appliance	134	-	3.0	23.1	59.7	14.2	3.85	มาก	73.9
Good herb aroma	135	0.7	1.5	34.1	45.9	17.8	3.79	มาก	63.7
Atmosphere	134	-	3.7	21.6	57.5	17.2	3.88	มาก	74.7
Worthiness	135	-	2.2	25.9	57.0	14.8	3.84	มาก	71.8
Overall satisfaction	134	-	2.2	25.4	55.2	17.2	3.87	มาก	72.4

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรม และกลุ่มที่ใช้บริการจากร้านนวดนอกโรงแรม พบว่า ในภาพรวมกลุ่มที่ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรมมีความพึงพอใจเฉลี่ย และสัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปสูงกว่ากลุ่มที่ใช้บริการจากร้านนวดแผนไทยเล็กน้อย โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดในโรงแรมมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าเงิน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจากร้านนวดแผนไทยมีความพึงพอใจในด้านของมารยาทของพนักงานนวดมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ ระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรมและกลุ่มที่ใช้บริการจากร้านนวดแผนไทยทั่วไป พบว่า ในด้านของความหลากหลายของบริการ ความสะอาดและมาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์ รวมถึงบรรยากาศและความคุ้มค่าเงิน กลุ่มที่ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรมจะมีความพึงพอใจมากกว่า ในขณะที่ประเด็นด้านคุณภาพและมารยาทของพนักงาน และกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ กลุ่มที่ใช้บริการจากร้านนวดแผนไทยจะมีความพึงพอใจมากกว่า ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า จุดเด่นของบริการนวดแผนไทยในโรงแรมที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง คือ ความคุ้มค่าเงิน ในขณะที่จุดเด่นของร้านนวดแผนไทยทั่วไปในสายตาของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง คือ มารยาทของพนักงาน (ตารางที่ 3-9)



**ตารางที่ 3-9 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการของกลุ่มที่ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรมและนอกโรงแรม**

ประเด็น	ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรม			ใช้บริการนวดแผนไทยนอกโรงแรม		
	จำนวนผู้ตอบ	ความพึงพอใจ		จำนวนผู้ตอบ	ความพึงพอใจ	
		ค่าเฉลี่ย	สัดส่วนมากขึ้นไป		ค่าเฉลี่ย	สัดส่วนมากขึ้นไป
Cleanness / beauty of the place	44	3.68	63.6	72	3.74	65.3
Variety of services	46	3.87	78.3	71	3.76	70.4
Quality of massager	44	3.75	65.9	72	3.85	73.6
Manner of workers	46	3.87	69.6	71	3.92	77.5
Cleanness of equipment	44	3.89	72.7	72	3.82	70.8
Standard equipment/ appliance	46	3.96	78.3	71	3.83	74.6
Good herb aroma	44	3.82	63.6	72	3.86	72.2
Atmosphere	46	3.96	76.1	71	3.87	73.2
Worthiness	44	3.98	79.5	72	3.85	73.6
Overall satisfaction	46	4.00	76.1	71	3.86	74.6

**(5) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย**

(5.1) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่ใช้บริการสปา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณคนละ 101.22 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 3,583 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยเดือนเมษายน 2552 เท่ากับ 35.40 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ)<sup>1</sup>

(5.2) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดแผนไทย โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่ใช้บริการนวดแผนไทย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณคนละ 62.53 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 2,214 บาท โดยเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 45.1) มีการใช้จ่ายในการนวดแผนไทยเฉลี่ยต่อคนน้อยกว่า 30 ดอลลาร์สหรัฐฯ

(5.3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทย มีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสปา/นวดแผนไทย โดยเฉลี่ยประมาณคนละ 531 บาท ซึ่งสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อ ได้แก่ ครีมนวด/ครีมบำรุง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างๆ เป็นต้น (ตารางที่ 3-10)

**ตารางที่ 3-10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง**

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์ฯ)	ร้อยละ		
	สปา	นวดแผนไทย	ค่าซื้อสินค้า
<30	36.7	45.1	100.0
30 - 59	14.4	17.6	-
60 - 89	7.8	18.7	-
> 90	41.1	18.7	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์ฯ)	101.22	62.53	15.00

<sup>1</sup> www.bot.or.th

## (6) การกลับมาใช้บริการและการแนะนำเพื่อน/ญาติ

### (6.1) การกลับมาใช้บริการ

นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.4) คาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกใน 3 ปีข้างหน้า

สำหรับบริการสปา ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงจะกลับมาใช้บริการสปาของไทย คือ กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ มารยาทของพนักงานในสถานที่ให้บริการ และความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 16.5, 12.5 และ 14.1 ตามลำดับ ในขณะที่เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทย 3 อันดับแรก คือ มารยาทของพนักงานในสถานที่ให้บริการ กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ และมาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.0, 13.2 และ 11.8 ตามลำดับ

ดังนั้น ในภาพรวมปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงกลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย คือ มารยาทของพนักงาน กลิ่นสมุนไพร และเครื่องมือ/อุปกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวต่อการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป (ตารางที่ 3-11 และ 3-12)

ตารางที่ 3-11 การกลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

การกลับมาใช้บริการ	ร้อยละ
ไม่กลับมาใช้	14.6
กลับมาใช้	85.4

ตารางที่ 3-12 เหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงกลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย กรณีที่ได้กลับมาประเทศไทยใน 3 ปีข้างหน้า

เหตุผล	ร้อยละ	
	สปา	นวดแผนไทย
Cleanness / beauty of the place	8.3	10.9
Variety of services	9.0	10.2
Quality of massager	10.9	11.1
Manner of workers in the service place	14.1	14.0
Cleanness of equipment/appliance in the service place	12.5	11.3
Standard equipment/appliance	10.9	11.8
Good herb aroma	16.5	13.2
Atmosphere	11.6	9.1
Worthiness	4.5	6.7

## (6.2) การแนะนำเพื่อน/ญาติ

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาใช้บริการสปา พบว่า เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47.5) ของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสปาในประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่ใช้บริการนวดแผนไทยมีสัดส่วนของการแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาใช้บริการนวดแผนไทยในอัตราที่สูงกว่าการแนะนำให้มาใช้บริการสปาเล็กน้อย (ร้อยละ 55.7) (ตารางที่ 3-13)

ตารางที่ 3-13 การแนะนำเกี่ยวกับ สปา/นวดแผนไทยให้คนที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

การแนะนำ	ร้อยละ	
	สปา	นวดแผนไทย
ไม่แนะนำ	16.5	10.8
แนะนำ	47.5	55.7
ไม่ระบุ	36.1	23.5

## (7) การเปรียบเทียบบริการสปา/นวดในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ

### (7.1) การให้บริการสปา

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่เคยใช้บริการสปาในประเทศอื่นๆ กว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 56.4) เห็นว่าสปาไทยและสปาในประเทศอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และเกือบ 1 ใน 4 (ร้อยละ 23.1) เห็นว่า สปาของไทยดีกว่า มีเพียงร้อยละ 20.5 ที่เห็นว่าสปาในประเทศอื่นดีกว่าสปาไทย โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่เห็นว่าการให้บริการสปาในประเทศอื่นๆ ดีกว่าของประเทศไทย ใน 3 อันดับแรก คือ กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ และมาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์ (ตารางที่ 3-14)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริการสปาของไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเห็นว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งของบริการสปาของไทยมากที่สุด คือ ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ (ร้อยละ 60.5) รองลงมา คือ ความคุ้มค่า และบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 51.2 และ 50.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-15) ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า แม้ว่าโดยเปรียบเทียบแล้วนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 30.8) เห็นว่า ประเด็นด้านความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ของสปาไทยยังดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสปาในประเทศอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการ แต่ในภาพรวมนักท่องเที่ยวยังเห็นว่า ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ และความคุ้มค่าก็ยังเป็นจุดแข็งที่สำคัญของสปาไทยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมาใช้บริการ

**ตารางที่ 3-14** การเปรียบเทียบบริการสปาของไทยและประเทศอื่นที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเคยใช้บริการ

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Cleanness / beauty of the place	30.8	56.4	12.8
Variety of services	20.5	66.7	12.8
Quality of massager	28.2	48.7	23.1
Manner of workers in the service place	23.1	53.8	23.1
Cleanness of equipment/appliance in the service place	23.1	56.4	20.5
Standard equipment/appliance	28.2	56.4	15.4
Good herb aroma	38.5	38.5	23.1
Atmosphere	25.6	56.4	17.9
Worthiness	25.6	59.0	15.4
Overall satisfaction	20.5	56.4	23.1

**ตารางที่ 3-15** จุดอ่อน/จุดแข็งของสปาไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

ปัจจัย	ระดับ		
	จุดแข็ง	ปานกลาง	จุดอ่อน
Cleanness / beauty of the place	60.5	32.6	7.0
Variety of services	45.3	43.0	11.6
Quality of massager	45.3	43.0	11.6
Manner of workers in the service place	45.3	41.9	12.8
Cleanness of equipment/appliance in the service place	46.5	40.7	12.8
Standard equipment/appliance	47.7	36.0	16.3
Good herb aroma	43.0	39.5	17.4
Atmosphere	50.0	33.7	16.3
Worthiness	51.2	40.7	8.1

## (7.2) การให้บริการนวดแผนไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่เคยใช้บริการนวดในประเทศอื่นๆ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.0) เห็นว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ประเด็นการประเมินส่วนใหญ่จะมีสัดส่วนที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเห็นว่า การให้บริการนวดในประเทศอื่นๆ ดีกว่าของไทย ยกเว้นประเด็นของบรรยากาศของสถานที่ให้บริการที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าร้านนวดของไทยดีกว่าของประเทศอื่นๆ (ตารางที่ 3-16)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริการนวดของไทย นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเห็นว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งของบริการนวดของไทยมากที่สุด คือ มารยาทของพนักงานและบรรยากาศ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 60.2 รองลงมา คือ ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ และความสะอาดของสถานที่ให้บริการ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 58.0 และ 56.8 ตามลำดับ ดังนั้น ปัจจัยสำคัญของการให้บริการนวดแผนไทยที่มีความสำคัญต่อการดึงดูดและสร้างความประทับใจ

ให้แก่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง คือ มารยาทของพนักงานนวด ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญของบริการนวดแผนไทยเมื่อเปรียบเทียบกับบริการนวดของประเทศอื่นๆ (ตารางที่ 3-17)

**ตารางที่ 3-16** เปรียบเทียบการให้บริการนวดระหว่างนวดแผนไทยและการนวดของประเทศอื่นที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเคยใช้บริการ

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Cleanness / beauty of the place	16.1	77.4	6.5
Variety of services	22.6	67.7	9.7
Quality of massager	48.4	38.7	12.9
Manner of workers in the service place	25.8	61.3	12.9
Cleanness of equipment/appliance in the service place	29.0	58.1	12.9
Standard equipment/appliance	25.8	58.1	16.1
Good herb aroma	41.9	45.2	12.9
Atmosphere	19.4	58.1	22.5
Worthiness	29.0	51.6	19.4
Overall satisfaction	19.4	71.0	9.7

**ตารางที่ 3-17** จุดอ่อน/จุดแข็งของนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

ประเด็น	ระดับจุดอ่อน/จุดแข็ง		
	จุดแข็ง	ปานกลาง	จุดอ่อน
Cleanness / beauty of the place	56.8	39.8	3.4
Variety of services	52.3	38.6	9.1
Quality of massager	55.7	38.6	5.7
Manner of workers in the service place	60.2	27.3	12.5
Cleanness of equipment/appliance in the service place	58.0	36.4	5.7
Standard equipment/appliance	55.7	28.4	15.9
Good herb aroma	54.5	42.0	3.4
Atmosphere	60.2	33.0	6.8
Worthiness	56.8	33.0	10.2

### (8) ปัญหาและอุปสรรค

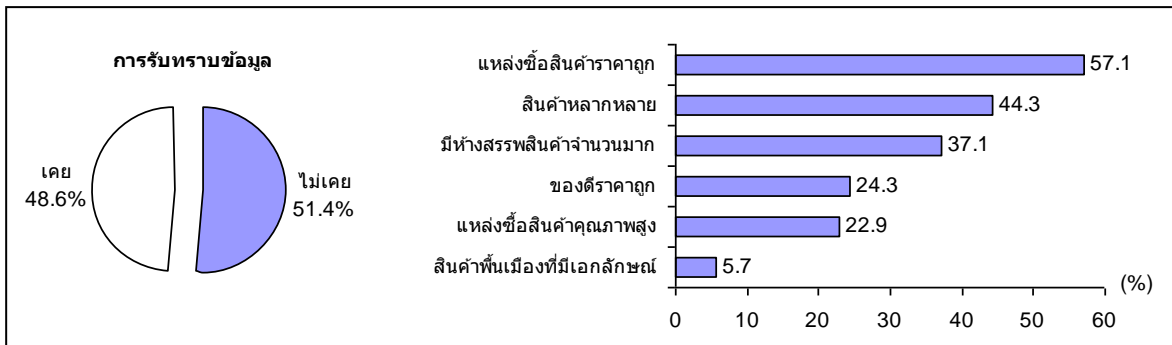
สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงประสบระหว่างการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยส่วนใหญ่เป็นปัญหาทางการสื่อสาร เนื่องจากพนักงานไม่เข้าใจภาษาเกาหลีทำให้สื่อสารกันไม่เข้าใจ ส่วนปัญหาอื่นๆ ที่พบ เช่น การรอคิวนาน หรือเวลาที่ให้บริการน้อยเกินไป เป็นต้น

## 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

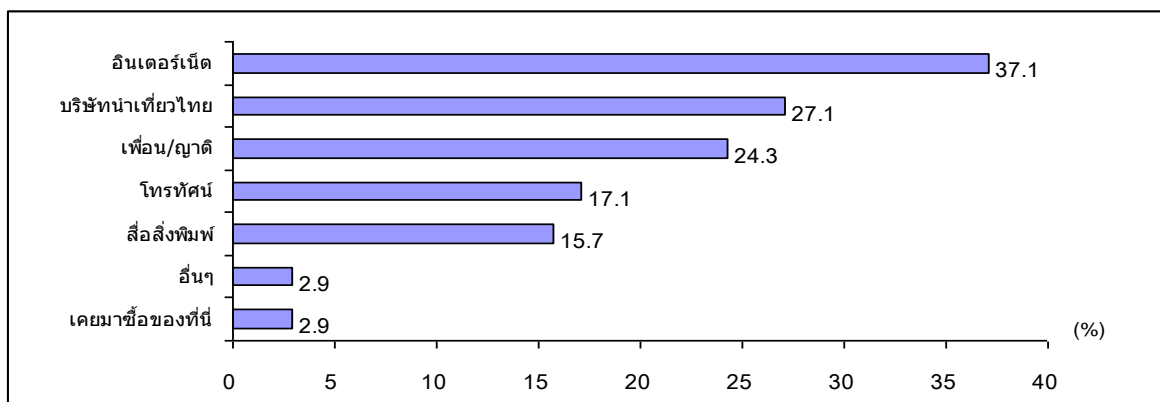
### (1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่มีการซื้อสินค้าเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48.6) ได้ทราบข่าวเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทยก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.1) ทราบข้อมูลว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าราคาถูก รองลงมา คือ การมีสินค้าหลากหลาย และการมีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 44.3 และ 37.1 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-1) สำหรับแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว และการบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 37.1, 27.1 และ 24.3 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมการจำหน่ายสินค้าของไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตและบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด (แผนภาพที่ 3-2)

แผนภาพที่ 3-1 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ Shopping place ในประเทศไทยและสิ่งที่ทราบ



แผนภาพที่ 3-2 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบ Shopping Place ก่อนเดินทางมายังประเทศไทย



## (2) วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทาง

นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่มีการซื้อสินค้าที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.4) ไม่ได้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นหลัก และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.1) จัดการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง โดยแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวจัดการเดินทางด้วยตนเองใช้ในการหาข้อมูลมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 50.7) รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และมัลติมีเดีย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 28.8 และ 20.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-18 – 3-19)

ตารางที่ 3-18 วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทาง

ประเด็น	Shopping เป็นเหตุผลหลัก	เดินทางมากับ Shopping Tour
No	85.4	90.1
Yes	14.6	9.9

ตารางที่ 3-19 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ Shopping Place ในประเทศไทยกรณีที่เดินทางเอง

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ
Internet	50.7
Publication such as magazine, or travel magazine, etc.	28.8
Travel agent	5.5
Guide	20.5
Relative(s)/Friend(s)	9.6

## (3) ปัจจัยในการเลือกประเทศเพื่อการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก

### (3.1) การเลือกประเทศเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกโดยรวม

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่มีการซื้อสินค้าให้มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไป Shopping ใน 3 อันดับแรก คือ สินค้า สถานที่ และราคา ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 37.2, 26.6 และ 24.8 ตามลำดับ โดยประเด็นด้านสินค้า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การมีสินค้าที่มาตรฐาน (ร้อยละ 50.4) ส่วนประเด็นด้านสถานที่ สิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ การมีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก (ร้อยละ 54.6) และสำหรับประเด็นด้านราคา นักท่องเที่ยวเห็นว่า การมีราคาสินค้าที่ถูกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด (ร้อยละ 63.8) ส่วนประเด็นด้านการให้บริการของพนักงานขายและการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึกมากนัก โดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 9.8 และ 8.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-20)

### (3.2) การเลือกประเทศไทยเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการเลือกประเทศไทยเป็นประเทศที่จะเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึก พบว่า แตกต่างจากปัจจัยในภาพรวมที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึกเล็กน้อย กล่าวคือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้า ราคา และสถานที่ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 30.6, 27.2 และ 26.5 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงให้ความสำคัญในด้านของราคามากกว่าสถานที่เมื่อเลือกประเทศไทยเป็นประเทศที่จะเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้า โดยประเด็นด้านสินค้า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 53.3) ส่วนประเด็นด้านราคา สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาสินค้าที่ถูก (ร้อยละ 65.6) ในขณะที่ ประเด็นด้านสถานที่ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีสำคัญมากที่สุด คือ การมีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก (ร้อยละ 58.7) (ตารางที่ 3-20)

จึงอาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่มีการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เลือกเดินทางมาซื้อสินค้าในประเทศไทยเนื่องจากมีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก สินค้ามีความหลากหลาย และมีราคาไม่แพง ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทย ควรเน้นถึงความหลากหลายของห้างสรรพสินค้าของไทย รวมถึงสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในประเทศไทย และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหรรรณการลดราคาต่างๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเดินทางมาซื้อสินค้าในประเทศไทย

ตารางที่ 3-20 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศสำหรับ Shopping

ปัจจัย	ประเทศอื่น	ประเทศไทย
<b>1) Price</b>	<b>24.8</b>	<b>27.2</b>
1.1) Low price	63.8	65.6
1.2) Wide range of price	56.7	61.1
1.3) Price suits with quality	26.0	19.8
<b>2) Product</b>	<b>30.2</b>	<b>30.6</b>
2.1) Variety of products	46.3	53.3
2.2) Standard products	50.4	50.0
2.3) Beautiful design	43.1	40.0
2.4) A lot of brand name products	19.5	19.2
2.5) Various and beautiful textile products	21.1	10.0
2.6) Various electronic products	6.5	6.7
2.7) Local product	8.1	6.7
<b>3) Place</b>	<b>26.6</b>	<b>26.5</b>
3.1) Variety of shopping places	45.4	55.8
3.2) A lot of department stores	54.6	58.7
3.3) Luxury department stores selling expensive products	40.2	26.0
3.4) A lot of discount stores	25.8	15.4
3.5) Local market with diversified products	10.3	13.5
3.6) A lot of special shops	9.3	3.8



ปัจจัย	ประเทศอื่น	ประเทศไทย
<b>4) Advertisement / Promotion</b>	<b>8.7</b>	<b>9.0</b>
4.1) Product advertisement	83.3	90.3
4.2) There's a promotion	13.3	12.9
<b>5) Service of sales clerks</b>	<b>9.8</b>	<b>6.7</b>

#### (4) การซื้อสินค้าและของที่ระลึก

##### (4.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่เคยเดินทางมาประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา มีการเดินทางมา Shopping ในประเทศไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 ครั้ง) ซึ่งมีเพียงร้อยละ 13.2 ของนักท่องเที่ยวเดินทางมา Shopping ในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3-21)

ตารางที่ 3-21 ความถี่ในการเดินทางมา Shopping ในประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

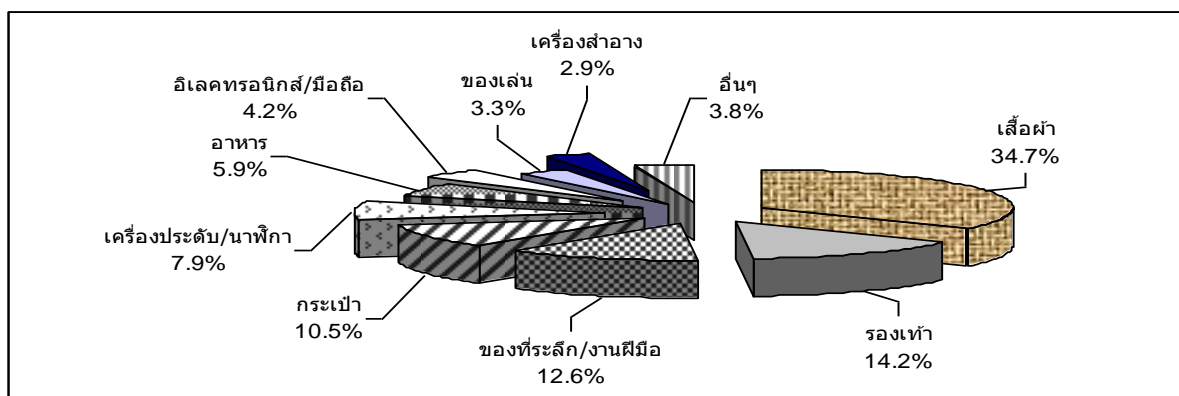
จำนวนครั้งที่เดินทางมา Shopping	ร้อยละ
1	23.6
2	12.5
3	0.7
ไม่ระบุ	63.2
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย	<b>1 (1.38)</b>

##### (4.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

###### (4.2.1) ประเภทของสินค้าที่ซื้อและความพึงพอใจ

จากการสำรวจประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อ พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 34.7) รองลงมา คือ รองเท้า ของที่ระลึก/งานฝีมือ กระเป๋า และเครื่องประดับ/นาฬิกา โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.2, 12.6, 10.5 และ 7.9 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-3)

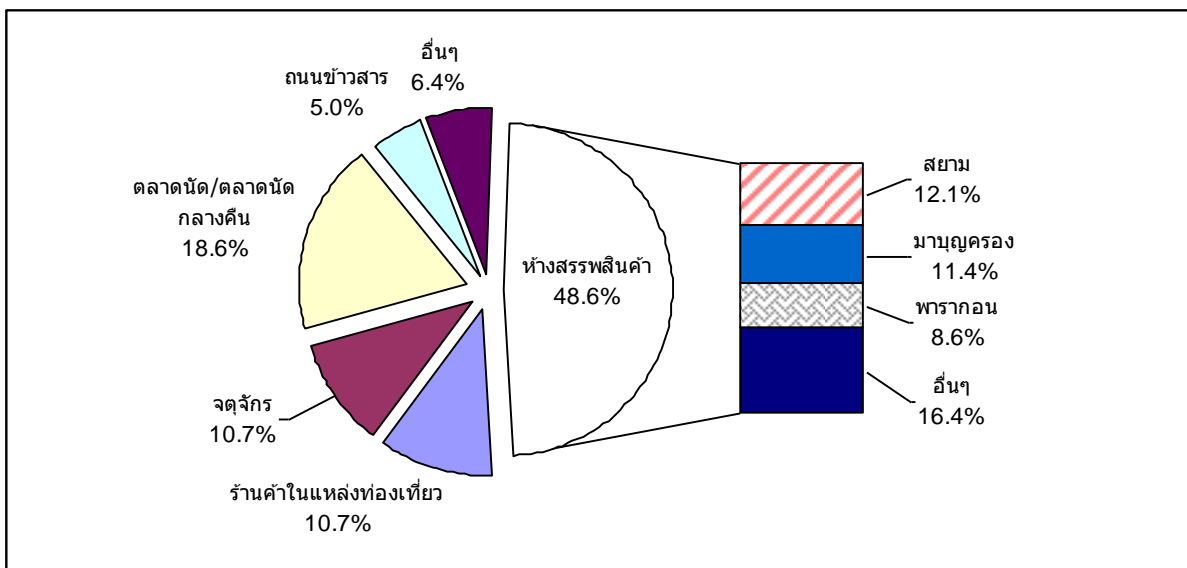
แผนภาพที่ 3-3 ประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงซื้อ



#### (4.2.2) แหล่งซื้อสินค้าและความพึงพอใจ

นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่มีการซื้อสินค้าเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48.6) ซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจากห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ตลาดนัด/ตลาดนัดกลางคืน ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ (เช่น เชียงใหม่ พัทยาภูเก็ต และกาญจนบุรี เป็นต้น) จตุจักร และถนนข้าวสาร ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 18.6, 10.7, 10.7, และ 5.0 ตามลำดับ โดยห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมากที่สุด คือ สยามสแควร์/สยามเซ็นเตอร์ รองลงมา คือ มาบุญครอง และสยามพารากอน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 12.1, 11.4 และ 8.6 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-4)

แผนภาพที่ 3-4 ประเภทของแหล่งซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง



#### (4.2.3) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.6) เป็นการซื้อสินค้าและของที่ระลึกให้กับตนเอง และอีกร้อยละ 43.8 ซื้อเพื่อนำไปฝากครอบครัวญาติ หรือเพื่อน มีเพียงร้อยละ 4.2 เท่านั้นที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการค้าขาย (ตารางที่ 3-22)

ตารางที่ 3-22 วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก

วัตถุประสงค์	ร้อยละ
For yourself	80.6
For your family / relative(s) / friend(s)	43.8
Commercial	4.2

**(5) ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการ****(5.1) ความพึงพอใจต่อสินค้า**

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านราคา คุณภาพ บริการ และความน่าเชื่อถือ ของสินค้าแต่ละประเภทที่นักท่องเที่ยวซื้อ พบว่า โดยภาพรวมสินค้าที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด คือ เครื่องประดับ/นาฬิกา รองลงมา คือ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/โทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภทสินค้า พบว่า เสื้อผ้า รองเท้า ของที่ระลึก/งานฝีมือ และเครื่องประดับ/นาฬิกา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด ในขณะที่สินค้าประเภทกระเป๋า อาหาร ของเล่น/งานไม้ต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็นของคุณภาพ และสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/โทรศัพท์มือถือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านของความน่าเชื่อถือ (ตารางที่ 3-23)

ตารางที่ 3-23 ความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้า	ระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ				
	ราคา	คุณภาพ	บริการ	ความน่าเชื่อถือ	โดยรวม
1. เสื้อผ้า	3.65	3.65	3.43	3.52	3.56
2. รองเท้า	3.74	3.68	3.44	3.38	3.56
3. ของที่ระลึก/งานฝีมือ	3.53	3.40	3.47	3.43	3.46
4. กระเป๋า	3.52	3.76	3.40	3.24	3.48
5. เครื่องประดับ/นาฬิกา	3.84	3.68	3.79	3.63	3.74
6. อาหาร	3.50	3.50	3.43	3.43	3.46
7. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/มือถือ	3.60	3.40	3.20	3.70	3.48
8. ของเล่น/งานไม้	3.38	3.75	3.50	3.25	3.47
9. เครื่องสำอาง	3.43	3.57	3.14	3.29	3.36

**(5.2) ความพึงพอใจต่อแหล่ง Shopping**

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งจำหน่ายสินค้า พบว่า จุดจักรและถนนข้าวสารเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด รองลงมา คือ ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า และตลาดนัด/ตลาดนัดกลางคืน ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจที่มีในแหล่งจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท พบว่า ห้างสรรพสินค้า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านของคุณภาพสินค้ามากที่สุด ส่วนแหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทตลาดนัด/ตลาดนัดกลางคืน ราคาคือประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดในขณะที่ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจใน

ด้านของบริการและความน่าเชื่อถือมากที่สุด สำหรับจตุจักรและถนนข้าวสาร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเท่ากันทั้งในด้านของราคา การให้บริการ และความน่าเชื่อถือ (ตารางที่ 3-24)

ตารางที่ 3-24 ความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ ของแหล่งจำหน่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

ประเภทแหล่งจำหน่ายสินค้า	ระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ				
	ราคา	คุณภาพ	บริการ	ความน่าเชื่อถือ	โดยรวม
1. ห้างสรรพสินค้า	3.59	3.66	3.54	3.49	3.57
2. ตลาดนัด/ตลาดนัดกลางคืน	3.46	3.42	3.23	3.19	3.33
3. ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว	3.73	3.73	3.80	3.80	3.77
4. จตุจักร	3.86	3.71	3.86	3.86	3.82
5. ถนนข้าวสาร	3.86	3.71	3.86	3.86	3.82

### (6) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่มีการซื้อสินค้ามีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกโดยเฉลี่ยคนละ 165.36 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 5,853.74 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยเดือนเมษายน 2552 เท่ากับ 35.40 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ)<sup>2</sup> โดยนักท่องเที่ยวประมาณ 1 ใน 4 (ร้อยละ 25.01) มีค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 200 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 3-25)

ตารางที่ 3-25 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการ Shopping

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	ร้อยละ
1 - 100	12.50
101 - 200	10.42
> 200	25.00
ไม่ระบุ	52.08
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	165.36

### (7) การกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมและการแนะนำเพื่อน/ญาติ

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่มีการซื้อสินค้ากว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 64.6) คาดว่าจะกลับมาเพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทยอีก 3 ปีข้างหน้า โดยเหตุผลหลัก 3 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของแหล่งจำหน่ายสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และการมีแหล่งสำหรับซื้อสินค้า Brand name ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 26.7, 22.9 และ 16.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-26 และ 3-27) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเกือบ 2 ใน 3 (ร้อยละ 64.6) จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมา Shopping ในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งจำหน่ายสินค้าหลายประเภทและสินค้ามีความหลากหลาย เป็นต้น (ตารางที่ 3-28)

<sup>2</sup> www.bot.or.th

**ตารางที่ 3-26** ความต้องการกลับมา Shopping ในระยะ 3 ปีข้างหน้า

การกลับมา	ร้อยละ
No	35.4
Yes	64.6

**ตารางที่ 3-27** เหตุผลสำคัญที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปี ข้างหน้า

เหตุผล	ร้อยละ
Variety of shopping places	26.7
Variety of products	22.9
Places for shopping brand name product	16.8
Service of shop's officer	15.6
Product of reliability	8.6
Value for money	9.3

**ตารางที่ 3-28** การแนะนำให้กับบุคคลที่รู้จักให้มา Shopping ในประเทศไทย

การแนะนำ	ร้อยละ
No.	35.5
Yes.	64.6

**(8) การเปรียบเทียบแหล่ง Shopping ในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ**

**(8.1) การเปรียบเทียบแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับประเทศเกาหลี**

จากการสำรวจพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่มีการซื้อสินค้าประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 66.3) เห็นว่า แหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับเกาหลีไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวอีกประมาณ 1 ใน 4 (ร้อยละ 26.5) เห็นว่า แหล่งจำหน่ายสินค้าในเกาหลีดีกว่าในประเทศไทย มีเพียงร้อยละ 7.1 เท่านั้นที่เห็นว่าแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยดีกว่าในเกาหลี โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่งจำหน่ายสินค้าในเกาหลีดีกว่าของประเทศไทยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของแหล่งจำหน่ายสินค้า รองลงมา คือ การมีแหล่งจำหน่ายสินค้า Brand name และความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่งจำหน่ายสินค้าของไทยดีกว่าเกาหลีในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ การให้บริการของร้านค้า/พนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลประเมินด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ประเทศไทยควรรักษาไว้ (ตารางที่ 3-29)

**ตารางที่ 3-29** เปรียบเทียบ Shopping Place ในประเทศไทยและเกาหลี

ประเด็น	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Variety of shopping places	39.4	51.5	9.1
Variety of products	33.3	48.5	18.2
Shopping place for brand name product	35.4	51.5	13.1
Service of shops / sales clerks	32.7	49.0	18.4
Product creditability	31.6	57.1	11.2
Worthiness	29.6	60.2	10.2
<b>Overall</b>	<b>26.5</b>	<b>66.3</b>	<b>7.1</b>

**(8.2) การเปรียบเทียบแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับฮ่องกงและสิงคโปร์**

จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่มีการซื้อสินค้าครั้งหนึ่ง (ร้อยละ 50.0) เห็นว่า แหล่ง Shopping ในฮ่องกงไม่แตกต่างจากในประเทศไทย และอีกร้อยละ 35.0 เห็นว่าแหล่ง Shopping ในฮ่องกงดีกว่าในประเทศไทย โดยประเด็นที่เห็นว่าแหล่ง Shopping ในฮ่องกงดีกว่าในประเทศไทยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของแหล่งจำหน่ายสินค้า และการมีแหล่งจำหน่ายสินค้า Brand name ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 42.5 ตามลำดับ มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 15.0 ที่เห็นว่า แหล่ง Shopping ในไทยดีกว่าในฮ่องกง โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ การให้บริการของร้านค้า/พนักงานและความคุ้มค่าเงิน ซึ่งมีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 3-30)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงผลการเปรียบเทียบระหว่างแหล่ง Shopping ในประเทศไทยกับสิงคโปร์ พบว่า นักท่องเที่ยวกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 64.1) เห็นว่าไม่แตกต่างกัน และอีกร้อยละ 30.8 เห็นว่า แหล่ง Shopping ในสิงคโปร์ดีกว่า โดยประเด็นของความหลากหลายของแหล่งจำหน่ายสินค้าและความหลากหลายของสินค้าเป็นประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ ร้อยละ 36.8 เท่ากัน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงอีกร้อยละ 5.1 เห็นว่า แหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยดีกว่าในสิงคโปร์ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ ความหลากหลายของแหล่งจำหน่ายสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และการให้บริการของร้านค้า/พนักงานชาย ซึ่งมีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 15.8 (ตารางที่ 3-31)

**ตารางที่ 3-30** เปรียบเทียบ Shopping Place ในประเทศไทยและ Hong Kong

ประเด็น	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Variety of shopping places	42.5	45.0	12.5
Variety of products	35.0	52.5	12.5
Shopping place for brand name product	42.5	45.0	12.5
Service of shops / sales clerks	32.5	47.5	20.0
Product creditability	40.0	42.5	17.5
Worthiness	32.5	47.5	20.0
<b>Overall</b>	<b>35.0</b>	<b>50.0</b>	<b>15.0</b>

**ตารางที่ 3-31** เปรียบเทียบ Shopping Place ระหว่างประเทศไทยและ Singapore

ประเด็น	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Variety of shopping places	36.8	47.4	15.8
Variety of products	36.8	47.4	15.8
Shopping place for brand name product	31.6	60.5	7.9
Service of shops / sales clerks	34.2	50.0	15.8
Product creditability	42.1	44.7	13.2
Worthiness	21.1	65.8	13.2
<b>Overall</b>	<b>30.8</b>	<b>64.1</b>	<b>5.1</b>

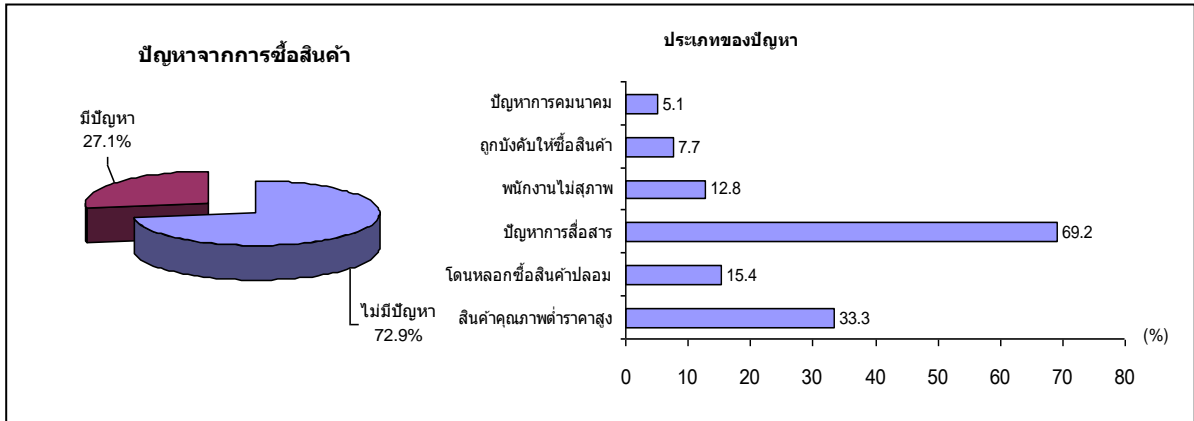
ดังนั้น ในภาพรวมจึงสามารถสรุปได้ว่า ในสายตาของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึกในประเทศไทยเห็นว่า โดยรวมแล้วแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยยังด้อยกว่าในเกาหลี ฮองกง และสิงคโปร์ โดยประเด็นที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญเพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศดังกล่าว คือ การพัฒนาความหลากหลายของแหล่งจำหน่ายสินค้า และความหลากหลายของสินค้า รวมทั้งแหล่งจำหน่ายสินค้าสำหรับสินค้า Brand name เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าในประเทศไทยมากขึ้น และควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของร้านค้า/พนักงานขายซึ่งถือเป็นปัจจัยเด่นของประเทศไทย เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวและจูงใจให้กลับมาซื้อสินค้าในประเทศไทยอีก

### (9) ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่มีการซื้อสินค้าในประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.9) ไม่มีปัญหาในการซื้อสินค้า ส่วนอีกร้อยละ 27.1 ประสบปัญหาในการซื้อสินค้า โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านการสื่อสารกับพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายบางแห่งไม่

สามารถพูดภาษาอังกฤษทำให้สื่อสารกันไม่เข้าใจ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 69.2 รองลงมา คือ ปัญหาสินค้าคุณภาพต่ำแต่มีราคาสูง ปัญหาโดนหลอกซื้อสินค้าปลอม และปัญหาพนักงานไม่สุภาพ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 33.3, 15.4 และ 12.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-5)

แผนภาพที่ 3-5 ปัญหาในการซื้อสินค้าและประเภทของปัญหาของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง





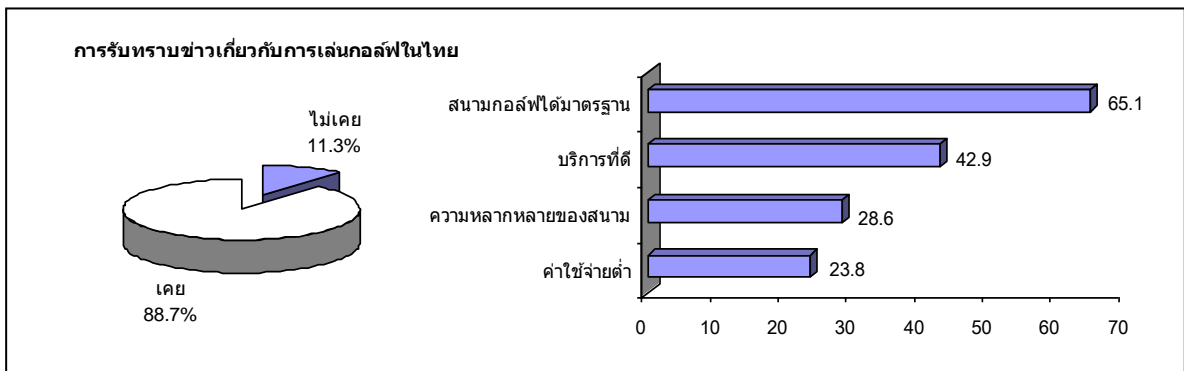
### 3. พฤติกรรมการเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

#### (1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

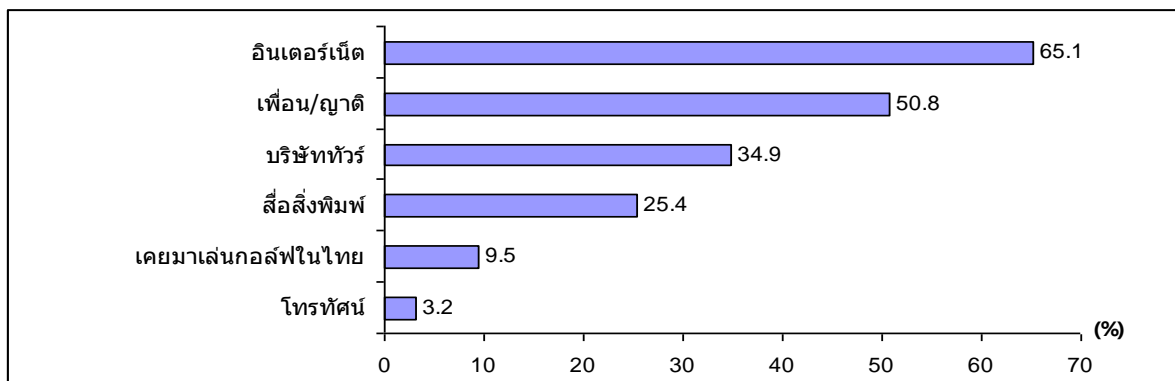
##### (1.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่มีการเล่นกอล์ฟส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.7) ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 65.1) ได้รับข้อมูลว่า ประเทศไทยมีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐาน รองลงมา คือ แกดดี้และพนักงานในสนามให้บริการดี สนามกอล์ฟมีความหลากหลาย และมีค่าใช้จ่ายต่ำ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 42.9, 28.6 และ 23.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-6) สำหรับแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ที่มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 65.1 รองลงมา คือ คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ และบริษัททัวร์ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 50.8 และ 34.9 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-7)

แผนภาพที่ 3-6 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟในไทยก่อนการเดินทางมาประเทศไทย



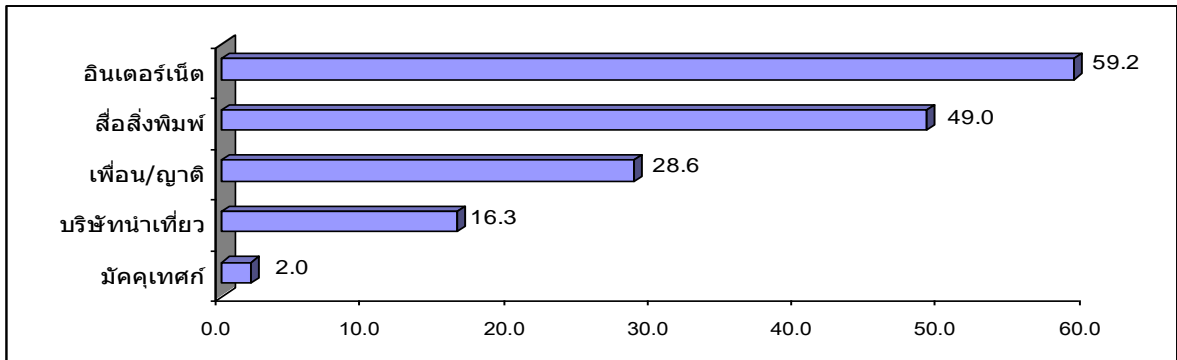
แผนภาพที่ 3-7 แหล่งข้อมูลที่ทราบข่าวการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทย



### (1.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

จากการสำรวจพบว่า ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่ไม่ได้เดินทางมากับคณะทัวร์มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 59.2) หาข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (เช่น นิตยสารเกี่ยวกับกอล์ฟ หรือนิตยสารการท่องเที่ยว) สอบถามจากเพื่อน/ญาติ บริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 49.0, 28.6, 16.3 และ 2.0 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-8)

แผนภาพที่ 3-8 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทย

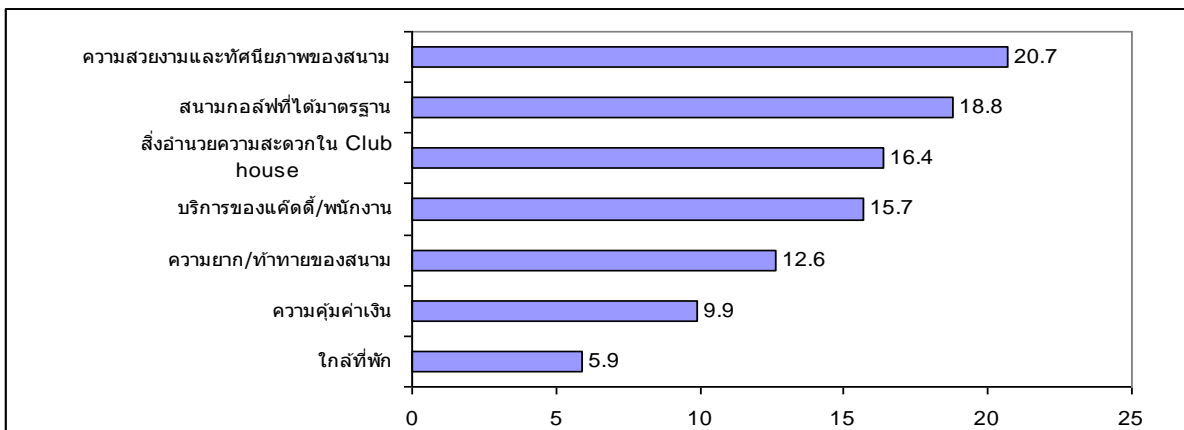


### (2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟในต่างประเทศ

#### (2.1) การเลือกสนามกอล์ฟในต่างประเทศ

จากการสำรวจพบว่า เมื่อพิจารณาเลือกสนามกอล์ฟในต่างประเทศนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงให้ความสำคัญกับความสวยงามและทัศนียภาพของสนามกอล์ฟเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 20.7) รองลงมา คือ มาตรฐานของสนามกอล์ฟ และสิ่งอำนวยความสะดวกใน Club House ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 18.8 และ 16.4 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-9) สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงจะให้ความสำคัญกับตัวสนามเป็นหลักในการเลือกเดินทางไปเล่นกอล์ฟในต่างประเทศ

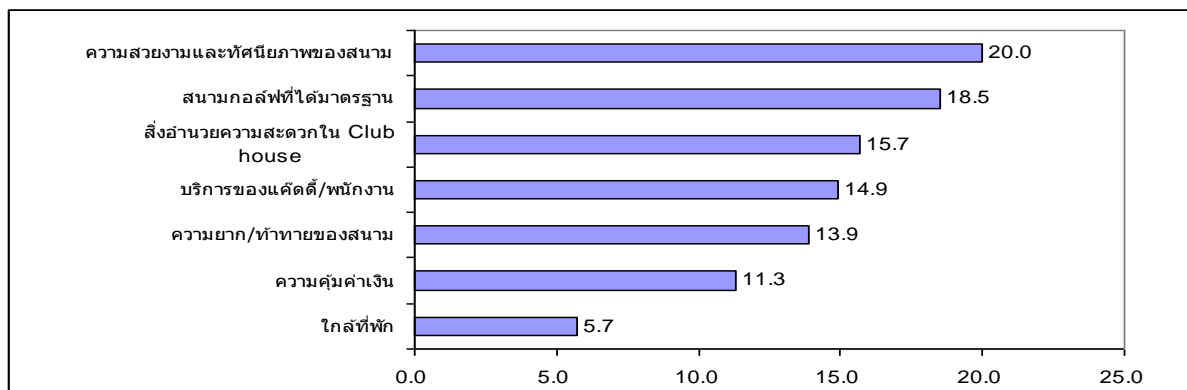
แผนภาพที่ 3-9 ปัจจัยสำคัญในการเลือกไปเล่นกอล์ฟในต่างประเทศ



## (2.2) การเลือกสนามกอล์ฟในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญในการเลือกสนามกอล์ฟในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่สำคัญอันดับที่หนึ่ง คือ ความสวยงามและทัศนียภาพของสนามกอล์ฟ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 20.0 รองลงมา คือ การได้มาตรฐานของสนามกอล์ฟ และสิ่งอำนวยความสะดวกใน Club House ที่มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 18.5 และ 15.7 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการพิจารณาเลือกไปเล่นกอล์ฟในประเทศอื่นๆ (แผนภาพที่ 3-10)

แผนภาพที่ 3-10 ปัจจัยสำคัญในการเลือกมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย



## (3) การเล่นกอล์ฟ

### (3.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่มีการเล่นกอล์ฟเดินทางไปเล่นกอล์ฟในประเทศต่างๆ โดยเฉลี่ยประมาณ 9 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เช่น ประเทศจีน ญี่ปุ่น อินเดีย มาเลเซีย ยุโรป ออสเตรเลีย อังกฤษ เป็นต้น ซึ่งมีนักท่องเที่ยวกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 25.4) ที่เดินทางไปเล่นกอล์ฟในต่างประเทศมากกว่า 10 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สำหรับการเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่สำรวจเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 2 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 42.9) เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยครั้งนี้เป็นครั้งแรก (ตารางที่ 3-32)

**ตารางที่ 3-32** ความถี่ที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเดินทางไปเล่นกอล์ฟในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการเล่นกอล์ฟในต่างประเทศ (ครั้ง)	ประเทศอื่นๆ	ประเทศไทย
1	12.7	42.9
2	19.0	28.6
3	14.3	9.5
4	-	3.2
5	3.2	-
7	-	1.6
8	-	1.6
10	14.3	-
มากกว่า 10 ครั้ง	25.4	-
<b>จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย</b>	<b>9 (8.73)</b>	<b>2 (2.21)</b>

### (3.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

#### (3.2.1) วัตถุประสงค์การเดินทางและการจัดการเดินทาง

นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่ทำการสำรวจเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 40.8) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อเล่นกอล์ฟโดยเฉพาะ และครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.0) จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือเดินทางมากับคณะทัวร์ (ตารางที่ 3-33) ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วคณะทัวร์มีจำนวนลูกทัวร์ที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟโดยเฉลี่ย 6 คนต่อคณะ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 4.5 ที่คณะทัวร์มีจำนวนคนที่เดินทางมาด้วยถึง 15 คน (ตารางที่ 3-34)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงบุคคลที่เดินทางมากับนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.3) เดินทางมากับเพื่อน รองลงมาคือ มากับญาติ และคู่สามี/ภรรยา และอื่นๆ เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือลูกค้า เป็นต้น โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 36.4, 31.8 และ 13.6 ตามลำดับ ซึ่งทุกคนที่เดินทางมาร่วมกับนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่เล่นกอล์ฟทั้งหมด (ตารางที่ 3-35) สำหรับบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟสำหรับกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับคณะทัวร์ พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.3) บริษัททัวร์เป็นผู้กำหนด และอีกร้อยละ 18.2 นักท่องเที่ยวเป็นผู้เลือกสนามกอล์ฟด้วยตนเอง (ตารางที่ 3-36)

**ตารางที่ 3-33** วัตถุประสงค์การเดินทางและการจัดการเดินทาง

ประเด็น	มาเล่นกอล์ฟโดยเฉพาะ	มากับกรุ๊ปทัวร์
ไม่ใช่	59.2	50.0
ใช่	40.8	50.0

**ตารางที่ 3-34** จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมากับคณะทัวร์

จำนวน (คน)	สัดส่วน
4	27.3
5	4.5
8	9.1
15	4.5
ไม่ระบุ	54.5
<b>จำนวนคนโดยเฉลี่ย</b>	<b>6.0</b>

**ตารางที่ 3-35** บุคคลใกล้ชิดที่เดินทางมาด้วยในคณะทัวร์

เดินทางมากับ	ร้อยละ	จำนวนเฉลี่ย (คน)	การเล่นกอล์ฟ	
			เล่น	ไม่เล่น
Spouse	31.8	1	100.0	-
Children	9.1	2	100.0	-
Relative(s)	36.4	2 (1.63)	100.0	-
Friend(s)	77.3	4 (3.53)	100.0	-
Other	13.6	7 (7.33)	100.0	-

**ตารางที่ 3-36** บุคคลที่ตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟในกรณีเดินทางมากับบริษัททัวร์

บุคคลที่ตัดสินใจเลือกสนามกอล์ฟ	รวม
Tour Operator	77.3
Your self	18.2
Other	4.5

### (3.2.2) จำนวนสนาม จำนวนวัน และจำนวนรอบที่เล่นกอล์ฟ

ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเล่นกอล์ฟใน 1 สนาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.34 สนาม) เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 46.5) เล่นกอล์ฟใน 1 สนาม และอีกร้อยละ 14.1 เล่นใน 2 สนาม มีเพียงร้อยละ 1.4 เท่านั้นที่เล่นกอล์ฟในสนามมากกว่า 2 สนามในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ (ตารางที่ 3-37) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงจำนวนรอบที่นักท่องเที่ยวเล่นกอล์ฟในแต่ละสนาม พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวมีการเล่นกอล์ฟ 2 รอบต่อสนาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 รอบ) โดยนักท่องเที่ยวประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 30.6) เล่นกอล์ฟเพียงรอบเดียวต่อสนาม ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เล่น 2 รอบต่อสนามและเล่นมากกว่า 4 รอบต่อสนามมีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 22.4 และนักท่องเที่ยวที่เล่น 3 รอบต่อสนามและ 4 รอบต่อสนามก็มีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 12.2 (ตารางที่ 3-38) และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเล่นกอล์ฟ พบว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเล่นกอล์ฟโดยเฉลี่ย 3 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 วัน) โดยมี

นักท่องเที่ยวที่บอกว่าเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 41.7) ที่เล่นกอล์ฟมากกว่า 3 วันในการเดินทางมาประเทศไทย ในครั้งนี้ (ตารางที่ 3-39)

**ตารางที่ 3-37 จำนวนสนามที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเล่นกอล์ฟ**

จำนวนสนาม	สัดส่วน
1 สนาม	46.5
2 สนาม	14.1
มากกว่า 2 สนาม	1.4
ไม่ระบุ	38.0
<b>จำนวนสนามโดยเฉลี่ย</b>	<b>1 (1.34)</b>

**ตารางที่ 3-38 จำนวนรอบที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเล่นกอล์ฟในแต่ละสนาม**

จำนวนรอบ	สัดส่วน
1 รอบ	30.6
2 รอบ	22.4
3 รอบ	12.2
4 รอบ	12.2
มากกว่า 4 รอบ	22.4
<b>จำนวนรอบโดยเฉลี่ย</b>	<b>2 (2.05)</b>

**ตารางที่ 3-39 จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเล่นกอล์ฟ**

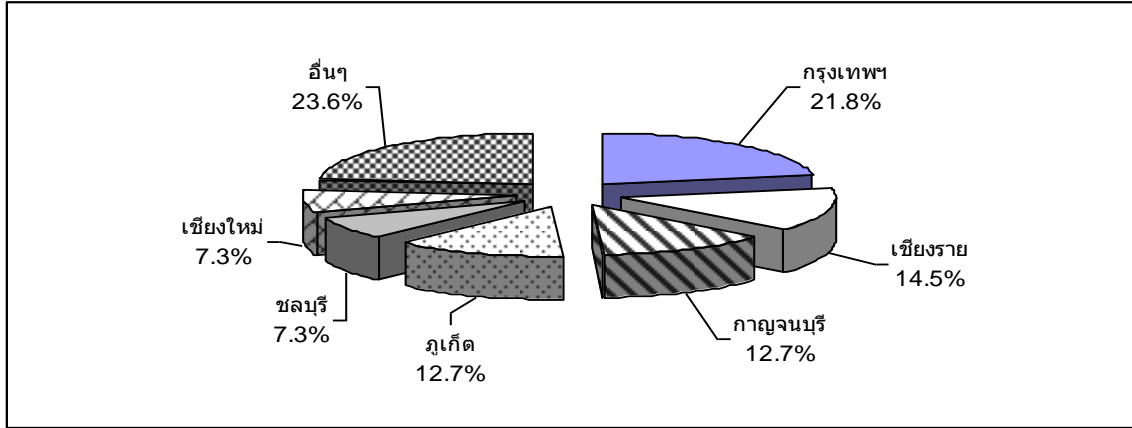
จำนวนวัน	สัดส่วน
1 วัน	20.8
2 วัน	22.9
3 วัน	14.6
มากกว่า 3 วัน	41.7
<b>จำนวนวันโดยเฉลี่ย</b>	<b>3 (3.34)</b>

### (3.2.3) สนามกอล์ฟ

สำหรับรายชื่อของสนามกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงไปเล่นกอล์ฟมีความหลากหลาย โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมีการเล่นกอล์ฟมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ ซึ่งสนามกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด คือ สนามกอล์ฟ President Country Bangkok, Bangkok Golf Club และ All Star ส่วนจังหวัดที่นิยมรองลงมา คือ สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงราย และกาญจนบุรี โดยสนามกอล์ฟในเชียงรายที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง คือ Golf Golden Triangle และ Waterford Ralley

และส่วนสนามกอล์ฟในจังหวัดกาญจนบุรีที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเดินทางไปเล่นกอล์ฟมากที่สุด คือ Blue Sapphire และ Evergreen เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-11)

แผนภาพที่ 3-11 สนามกอล์ฟในจังหวัดต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงไปเล่นกอล์ฟ



#### (4) ความพึงพอใจจากการเล่นกอล์ฟ

การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเล่นกอล์ฟแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปที่ต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

(4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงโดยรวมมีความพึงพอใจจากการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.81) อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจในทุกประเด็นการประเมิน โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสวยงามและทัศนียภาพของสนามกอล์ฟ และความคุ้มค่าเงิน รongลงมา คือ การให้บริการของแอนด์ดีและพนักงานในสนาม และความยาก/ความท้าทายของสนาม

(4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า เกือบทุกประเด็นผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ ความคุ้มค่าเงิน รongลงมา คือ ความสวยงามและทัศนียภาพของสนามกอล์ฟ และความยาก/ความท้าทายของสนามกอล์ฟ ตามลำดับ ส่วนประเด็นของความเป็นมาตรฐานของสนามกอล์ฟเป็นประเด็นเดียวที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย พบว่า การมีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า แม้ว่ามาตรฐานของสนามกอล์ฟไทยในภาพรวมจะยังไม่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง แต่ก็ยังเป็นประเด็นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยได้ (ตารางที่ 3-40)

ตารางที่ 3-40 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่ได้รับจากการเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Facilities in the club house	-	6.0	28.4	56.7	9.0	3.69	มาก	65.7
Beauty of golf course and environment	-	-	28.4	58.2	13.4	3.85	มาก	71.6
Standard of golf course	1.6	7.8	35.9	42.2	12.5	3.56	มาก	54.7
Service of caddy and other officer	-	4.5	29.9	44.8	20.9	3.82	มาก	65.7
Difficulty / challenge of golf course	1.5	-	28.4	55.2	14.9	3.82	มาก	70.1
Value for money	1.5	3.1	23.1	53.8	18.5	3.85	มาก	72.3
<b>Overall</b>	-	<b>6.3</b>	<b>21.9</b>	<b>56.3</b>	<b>15.6</b>	<b>3.81</b>	<b>มาก</b>	<b>71.9</b>

### (5) ค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟ

นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่เล่นกอล์ฟมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละประมาณ 223.90 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 7,928 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนประจำเดือนเมษายน 2552 เท่ากับ 35.41 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ) โดยมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 67.9) เป็นค่าใช้จ่ายสนามกอล์ฟ รองลงมา คือ ค่าซื้ออุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ และค่าอาหาร/เครื่องดื่มในสนามกอล์ฟ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 15.8 และ 14.1 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 2.2 เป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าบริการนวด หรือค่าเช่ารถ เป็นต้น (ตารางที่ 3-41)

ตารางที่ 3-41 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเล่นกอล์ฟ

รายการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	สัดส่วน
Golf course fee	151.94	67.9
Purchase of golf equipment/accessories	35.38	15.8
Food & drink in the golf course	31.65	14.1
Other expenses	4.92	2.2
<b>Total</b>	<b>223.90</b>	<b>100.0</b>

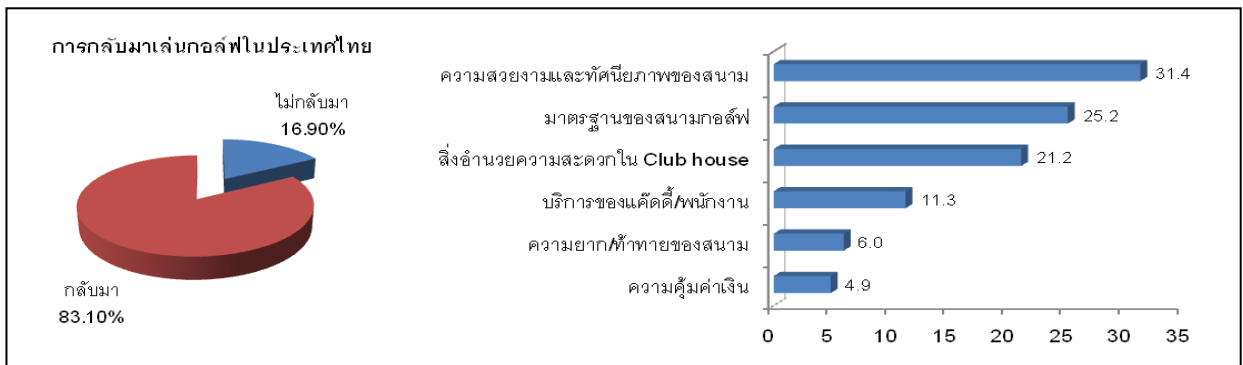


## (6) การกลับมาทำกิจกรรมและการแนะนำเพื่อน/ญาติ

### (6.1) การกลับมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.1) คาดว่าจะกลับมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยอีกภายใน 3 ปีข้างหน้า ซึ่งเหตุผลหลัก คือ ความสวยงามและทัศนียภาพของสนามกอล์ฟในประเทศไทย ที่มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 31.4 รองลงมา คือ มาตรฐานของสนามกอล์ฟ และสิ่งอำนวยความสะดวกใน Club house โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 25.2 และ 21.2 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเมื่อเลือกเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย สะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าราคาจะเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมีความพึงพอใจมากที่สุดจากการมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย รวมทั้งโดยเปรียบเทียบแล้วนักท่องเที่ยวจะเห็นว่าความสวยงามและมาตรฐานของสนามกอล์ฟในประเทศไทยยังดีอกว่าสนามกอล์ฟในประเทศอื่นๆ แต่ประเด็นด้านความสวยงามของสนาม รวมทั้งมาตรฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ใน Club house ของสนามกอล์ฟในประเทศไทยก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยอีก ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมกอล์ฟในประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง จึงควรมุ่งเน้นถึงความสวยงามและทัศนียภาพ รวมทั้งมาตรฐานของสนามกอล์ฟในประเทศไทย ควบคู่ไปกับประเด็นด้านความคุ้มค่าของเงิน (แผนภาพที่ 3-12)

แผนภาพที่ 3-12 การกลับมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยและเหตุผลหลัก



### (6.2) การแนะนำเพื่อน/ญาติ

นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่มาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.9) จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย เนื่องจากสนามกอล์ฟในประเทศไทยกว้างขวางและมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าในเกาหลี สนามกอล์ฟสวย และเล่นกอล์ฟสนุก เป็นต้น (ตารางที่ 3-42)

**ตารางที่ 3-42** การแนะนำให้นักท่องเที่ยวรู้จักให้มาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

การแนะนำ	สัดส่วน
ไม่แนะนำ	21.1
แนะนำ	78.9

**(7) การเปรียบเทียบสนามกอล์ฟในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ**

**(7.1) การเปรียบเทียบสนามกอล์ฟในประเทศไทยกับประเทศเกาหลี** จากการสำรวจพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่มาเล่นกอล์ฟมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.0) เห็นว่า สนามกอล์ฟในประเทศไทยไม่แตกต่างจากในเกาหลี และอีกร้อยละ 41.7 เห็นว่า สนามกอล์ฟในเกาหลีดีกว่าในประเทศไทย โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า ไม่แตกต่างกันมากที่สุด คือ มาตรฐานของสนามกอล์ฟ ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า สนามกอล์ฟในเกาหลีดีกว่าไทยในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ความสวยงามและทัศนียภาพของสนามกอล์ฟ อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวเกาหลีเพียงร้อยละ 3.3 เท่านั้นที่เห็นว่า สนามกอล์ฟในประเทศไทยดีกว่าในเกาหลี โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ความคุ้มค่าเงิน จึงอาจสรุปได้ว่า มาตรฐานของสนามกอล์ฟในประเทศไทยและในเกาหลีไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยถูกกว่าในเกาหลี จึงถือเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย (ตารางที่ 3-43)

**ตารางที่ 3-43** เปรียบเทียบสนามกอล์ฟในประเทศไทยและเกาหลี

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Facilities in the club house	45.0	53.3	1.7
Beauty of golf course and environment	50.0	38.3	11.7
Standard of golf course	36.7	61.7	1.7
Service of caddy and other officer	33.3	58.3	8.3
Difficulty / challenge of golf course	40.0	48.3	11.7
Value for money	35.0	35.0	30.0
<b>Overall</b>	<b>41.7</b>	<b>55.0</b>	<b>3.3</b>

**(7.2) การเปรียบเทียบสนามกอล์ฟในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ** จากการสำรวจพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่มาเล่นกอล์ฟประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.0) เห็นว่า สนามกอล์ฟในประเทศไทยไม่แตกต่างจากสนามกอล์ฟในประเทศอื่นๆ โดยประเด็นที่เห็นว่าไม่แตกต่างกันมากที่สุด คือ มาตรฐานของสนามกอล์ฟ และนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 47.5 เห็นว่า สนามกอล์ฟในประเทศอื่นๆ ดีกว่าสนามกอล์ฟของไทย ซึ่งประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าดีกว่าในสัดส่วนที่มากที่สุด คือ ความ

สวยงามและทัศนียภาพของสนามกอล์ฟ ส่วนนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 2.5 เห็นว่า สนามกอล์ฟในประเทศไทยดีกว่าในประเทศอื่นๆ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ ความคุ้มค่าเงิน ดังนั้น จึงถือได้ว่า ราคาของการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับสนามกอล์ฟในประเทศอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย (ตารางที่ 3-44)

ตารางที่ 3-44 เปรียบเทียบสนามกอล์ฟในประเทศไทยและในประเทศอื่นๆ

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Facilities in the club house	52.5	45.0	2.5
Beauty of golf course and environment	57.5	37.5	5.0
Standard of golf course	35.0	60.0	5.0
Service of caddy and other officer	40.0	50.0	10.0
Difficulty / challenge of golf course	50.0	47.5	2.5
Value for money	45.0	32.5	22.5
<b>Overall</b>	<b>47.5</b>	<b>50.0</b>	<b>2.5</b>

#### (8) ปัญหา/อุปสรรค

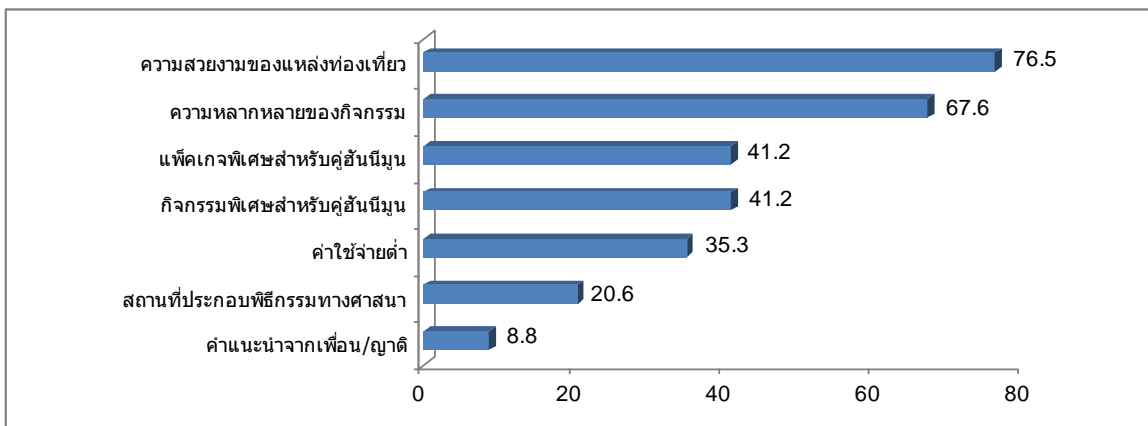
จากการสำรวจพบว่า ปัญหา/อุปสรรคที่สำคัญ คือ การที่แเคดดี้หรือพนักงานไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษ ทำให้มีปัญหาในการสื่อสาร รวมทั้งปัญหาด้านความสะอาดของห้องน้ำในสนามกอล์ฟ ดังนั้น จึงควรปรับปรุงให้แเคดดี้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่มาเล่นกอล์ฟได้ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยให้แเคดดี้สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น รวมถึงการรักษาความสะอาด โดยเฉพาะห้องน้ำภายในสนามกอล์ฟ

## 4. พฤติกรรมเกี่ยวกับการอันนินมุน

### (1) เหตุผลในการเลือกประเทศไทยเพื่อการอันนินมุน

จากการสำรวจพบว่า เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเกาหลีเลือกประเทศไทยเป็นประเทศที่จะเดินทางมาเพื่ออันนินมุน คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การมีแพ็คเกจพิเศษสำหรับคู่อันนินมุน และการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับคู่อันนินมุน โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 67.6, 41.2 และ 41.2 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-13) สะท้อนให้เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทยยังคงเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดให้คู่อันนินมุนเลือกประเทศไทยเพื่อการอันนินมุน ส่วนปัจจัยการจัดแพ็คเกจพิเศษหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้แก่คู่อันนินมุนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่รองลงมาในการตัดสินใจ

แผนภาพที่ 3-13 เหตุผลในการเลือกประเทศไทยเพื่อการอันนินมุน



### (2) วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทาง

นักท่องเที่ยวเกาหลีที่มาอันนินมุนในประเทศไทยทั้งหมด ตั้งใจเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการอันนินมุน โดยเฉพาะ จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.0) เดินทางมากับกลุ่มทัวร์อันนินมุน โดยเฉพาะ แต่ไม่มีบริษัททัวร์รายใดที่จัดพิธีฉลองการแต่งงานหรือกิจกรรมทางด้านศาสนาให้แก่คู่อันนินมุน แต่มีนักท่องเที่ยวประมาณ 1 ใน 3 ที่เดินทางมากับคณะทัวร์และได้รับของขวัญสำหรับคู่อันนินมุนจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางครั้งนี้

### (3) การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการอันนินมุน

นักท่องเที่ยวเกาหลีที่มาอันนินมุนในประเทศไทยที่จัดการเดินทางด้วยตนเองกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 59.1) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการอันนินมุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ บริษัทนำเที่ยวของไทย และโทรทัศน์ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 36.4, 18.2 และ 18.2 ตามลำดับ โดยประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลมากที่สุด คือ นิตยสารด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดคู่อันนินมุน คือ อินเทอร์เน็ต และนิตยสารด้านการท่องเที่ยว (ตารางที่ 3-45)

ตารางที่ 3-45 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการอันนินมุน

ประเภทของสื่อ	สัดส่วน
Internet	59.1
Thai travel agency	18.2
Television	18.2
Publication	36.4
- Travel magazine	87.5
- Newspaper	12.5
- Brochure from hotel	12.5
Relative(s)/Friend(s)	4.5

### (4) กิจกรรมที่เข้าร่วมและความพึงพอใจ

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเกาหลีที่มาอันนินมุนได้เข้าร่วมมีหลายกิจกรรม เช่น การดำน้ำ เล่นเรือใบ จั๊มบ้า สปา และนวดแผนไทยที่จังหวัดกระบี่และภูเก็ต การเล่นน้ำชายหาดที่จังหวัดชลบุรี การตั้งแคมป์ที่จังหวัดเชียงราย การซื้อสินค้าที่กรุงเทพฯ และการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในระดับมากและมากที่สุด (ตารางที่ 3-46)

ตารางที่ 3-46 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวที่มาอันนินมุนเข้าร่วมและความพึงพอใจ

กิจกรรม	ความพึงพอใจ	
	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
Diving / Sailing	4.22	มาก
Beach	4.00	มาก
Spa / Thai massage	4.00	มาก
Horse riding	5.00	มากที่สุด
Shopping	5.00	มากที่สุด
Sightseeing	4.00	มาก

### (5) การเปรียบเทียบกับประเทศอื่น

จากการเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ไปอันนินูม เช่น เกาหลี สิงคโปร์ และจีน เป็นต้น พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.6) เห็นว่า ไม่แตกต่างกัน และอีกร้อยละ 17.4 เห็นว่า ประเทศอื่นๆ ดีกว่าประเทศไทย โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเห็นว่า ดีกว่าประเทศไทยมากที่สุด คือ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า ประเทศไทยดีกว่ามากที่สุด คือ ความปลอดภัย และการให้บริการด้านตรวจคนเข้าเมือง (ตารางที่ 3-47)

ตารางที่ 3-47 ผลการเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศอื่น

ปัจจัย	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ดีกว่าไทย
Tourist attractions	17.4	82.6	-
Tourism activities	26.1	65.2	8.7
Religious place / worshipful sanctity	19.0	57.1	23.8
Activity for honeymoon couple	-	82.6	17.4
Accommodation	13.0	69.6	17.4
Food and beverage	13.0	73.9	13.0
Worthiness	8.7	73.9	17.4
Hospitality	17.4	65.2	17.4
Safety	21.7	52.2	26.1
Immigration service	17.4	56.5	26.1
<b>Overall</b>	<b>17.4</b>	<b>82.6</b>	<b>-</b>

### (6) การแนะนำเพื่อน/ญาติ

นักท่องเที่ยวเกาหลีที่มาอันนินูมในประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.5) จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติมาอันนินูมในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทิวทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม ได้สร้างความทรงจำที่ดีๆ มากมายให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาอันนินูม และมีกิจกรรมต่างๆ ให้ทำมากมาย เป็นต้น (ตารางที่ 3-48)

ตารางที่ 3-48 การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักให้มาอันนินูมในประเทศไทย

การแนะนำ	สัดส่วน
ไม่แนะนำ	11.8
แนะนำ	73.5
ไม่ระบุ	14.7

## บทที่ 4

### บทสรุป

ในภาพรวม เกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีศักยภาพในการทำตลาดท่องเที่ยวเนื่องจากในแต่ละปี ชาวเกาหลีใต้มากกว่า 1 ใน 4 มีการเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายที่ ชาวเกาหลีใต้นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 3 รองจากจีนและญี่ปุ่น และแม้ว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้จะเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อข่าวสาร ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาประเทศไทยลดน้อยลงในบางปีที่มีปัญหาการแพร่ระบาดของโรคหรือความไม่สงบทาง การเมืองต่างๆ แต่จำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยในภาพรวมตั้งแต่ปี 2543 – 2550 ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการทำตลาดการ ท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้

จากการศึกษาและการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง แบ่ง ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การสำรวจภาพรวมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการทำ กิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมสปา/นวดแผนไทย กิจกรรมการช้อปปิ้ง/ของ ที่ระลึก กิจกรรมการเล่นกอล์ฟ และกิจกรรมการฮันนีมูน รายละเอียดดังนี้

#### 1. ภาพรวมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

ในการศึกษาภาพรวมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง สามารถสรุป ประเด็นสำคัญได้ดังนี้

##### 1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีความภักดีค่อนข้างสูง เนื่องจากมีพฤติกรรมที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในอัตราที่สูงกว่านักท่องเที่ยว เกาหลีในภาพรวมโดยทั่วไป
- นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมีส่วนของกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมากกว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีในภาพรวม
- นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะพำนักใน ประเทศไทยนานขึ้น
- การทำ CRM กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงโดยการส่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ใหม่ๆ หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่เป็นกิจกรรมเฉพาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว เกาหลีหญิง เป็นสิ่งที่สำคัญ ที่จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีก

## 1.2 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

- ในภาพรวม ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยว การซื้อสินค้า และราคา/การส่งเสริมการขาย ดังนั้น ในการจัดทำประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง จึงควรมุ่งเน้นในด้านของความสวยงามและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทย

## 1.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว

- ในภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงและได้รับความพึงพอใจจากการเข้าร่วม คือ กิจกรรมการซื้อสินค้า กิจกรรมการผจญภัย และกิจกรรมความบันเทิง โดยประเภทของกิจกรรมการผจญภัยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง คือ การปีนเขา การขี่ช้าง และการเดินป่า เป็นต้น
- กิจกรรมการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีสัดส่วนของการแนะนำต่อสูงเป็นอันดับที่ 2 แต่ผู้ประกอบการร้านค้าต้องปรับปรุงการให้บริการ ทั้งในด้านของคุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา และความหลากหลายของร้านค้า รวมถึงพัฒนาทักษะในการสื่อสารและความซื่อสัตย์ของร้านค้า โดยการไม่โก่งราคาสินค้ากับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจจากการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทยมากขึ้น
- กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นกิจกรรมที่มีสัดส่วนการแนะนำต่อสูงที่สุดในขณะที่มีสัดส่วนความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 8 สะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวแบบผจญภัยของไทยมีความน่าสนใจ สนุก และสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่ต้องพัฒนาในด้านของการให้บริการบางอย่าง เช่น การให้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนในการทำกิจกรรมเดินป่า เป็นต้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น

## 2. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จากการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของไทยโดยวิเคราะห์จากค่าสหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยแต่ละด้านกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงสามารถสรุปได้ดังนี้



1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น คุณภาพการให้บริการเป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ความสะอาด ราคาสินค้า/บริการ และผู้คน ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) คุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และมีค่าสหสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจสูงเป็นอันดับที่ 3 แต่จากการประเมินการให้บริการทุกประเภทยังไม่ผ่านเกณฑ์การมีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

(2) ความสะอาด เป็นปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงให้ความสำคัญกับความสะอาดของบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เป็นอันมาก จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวต้องปรับปรุงในด้านความสะอาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบการคมนาคมขนส่งและห้องน้ำสาธารณะต่างๆ

(3) ความหลากหลายของบริการ เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากเป็นอันดับ 2 และมีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจอันดับที่ 2 เช่นกัน ซึ่งความหลากหลายของร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดเด่นในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว แต่ความหลากหลายของโรงแรมที่พัก และร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวยังควรต้องมีการปรับปรุง ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดที่นักท่องเที่ยวเกาหลีส่วนใหญ่นิยมพักในโรงแรมหรือที่พักที่ได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ในเกาหลี ทำให้รู้สึกว่าการโรงแรม/ที่พักในประเทศไทยไม่มีความหลากหลาย เป็นต้น

2) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเตอร์เน็ต มลภาวะ และความปลอดภัย ซึ่งปัจจัยด้านมลภาวะและความปลอดภัยมีค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ำที่สุด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of Service	3.54	0.78	จุดเด่น
Cleanliness	3.45	0.89	จุดเด่น
Price	3.41	0.85	จุดเด่น
Variety	3.52	0.85	จุดเด่น
People	3.34	0.76	จุดเด่น
Internet	3.04	0.65	ควรปรับปรุง
Pollution	3.04	0.62	ควรปรับปรุง
Safety	3.11	0.62	ควรปรับปรุง
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม	3.33	0.72	-

จากผลการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนข้างต้นสามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

- คุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยเป็นจุดเด่นที่สำคัญ ถ้ามีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ซึ่งประเด็นของบริการที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ ระบบการคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการของแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก
- ความสะอาด เป็นปัจจัยที่มีค่าสัมพันธ์กับความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น จึงควรเร่งปรับปรุงในด้านความสะอาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องน้ำสาธารณะ และระบบการคมนาคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวของไทย

### 3. พฤติกรรมการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

#### 3.1 กิจกรรมสปา/นวดแผนไทย

- นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการสปา/นวดแผนไทย จากจากอินเทอร์เน็ตและบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น การจัดทำ Website และการประสานงานร่วมกับบริษัทนำเที่ยวในเกาหลีเพื่อประชาสัมพันธ์สปา/นวดแผนไทย จึงเป็นสื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด
- จากการพิจารณาถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ รวมถึงการเปรียบเทียบการให้บริการทางด้านสปา/นวดของไทยกับของประเทศอื่นๆ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้
  - บริการสปา : ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของบริการสปาไทย คือ คุณภาพของพนักงานนวด มารยาทของพนักงาน และกลิ่นหอมของสมุนไพร
  - บริการนวดแผนไทย : ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของนวดแผนไทย คือ มารยาทของพนักงานนวด มาตรฐานของเครื่องมือเครื่องใช้ และบรรยากาศ
- ปัจจัยหลักที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง มาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย คือ คุณภาพและมารยาทของพนักงาน
- ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ ทักษะในการสื่อสาร ซึ่งผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างราบรื่น และเป็นที่ยื่นชอบของนักท่องเที่ยว

### 3.2 กิจกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก

- ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง ได้รับทราบเกี่ยวกับการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าน่าดึงดูด
- ในการเลือกประเทศไทยเป็นประเทศที่จะเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้านักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงให้ความสำคัญในด้านของตัวสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ราคา และสถานที่
- ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่มีการซื้อสินค้าในประเทศไทย คือ ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้าที่ถูก และการมีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก
- ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทย ควรเน้นถึงความหลากหลายของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในประเทศไทย และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมาตรการลดราคาต่างๆ รวมถึงความหลากหลายห้างสรรพสินค้าของไทย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเดินทางมาซื้อสินค้าในประเทศไทย
- สินค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมากที่สุด คือ เสื้อผ้า รองเท้า และงานฝีมือ และแหล่ง Shopping ที่นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า
- จากการพิจารณาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการเปรียบเทียบกับแหล่ง Shopping ในเกาหลี ฮองกง และสิงคโปร์ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของแหล่ง Shopping ของไทย คือ ความหลากหลายของสินค้า และความหลากหลายของแหล่งจำหน่ายสินค้า
- ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ ทักษะในการสื่อสารของพนักงานขาย และการแก้ไขปัญหาการหลอกขายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวในราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง

### 3.4 กิจกรรมการเล่นกอล์ฟ

- จากการพิจารณาปัจจัยในการเลือกสนามกอล์ฟ ความพึงพอใจ การกลับมาเล่นกอล์ฟ และการเปรียบเทียสนามกอล์ฟในประเทศไทยกับสนามเกาหลี และสนามในประเทศอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปเล่นกอล์ฟ พบว่า ปัจจัยหลักที่เป็นจุดเด่นของสนามกอล์ฟในประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง คือ ความสวยงามและทัศนียภาพของสนาม ความคุ้มค่าเงิน และมาตรฐานของสนามกอล์ฟ

- จังหวัดที่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเดินทางไปเล่นกอล์ฟมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ โดยสนามกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด คือ President Country Bangkok, Bangkok Golf Club และ All Star ส่วนจังหวัดที่นิยมรองลงมา คือ สนามกอล์ฟในจังหวัด เชียงราย และกาญจนบุรี
- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงเกือบครึ่งหนึ่งเล่นกอล์ฟใน 1 สนาม และโดยเฉลี่ยเล่น 2 รอบต่อสนาม และใช้เวลาในการเล่นกอล์ฟประมาณ 3 วัน
- การประชาสัมพันธ์กิจกรรมกอล์ฟในประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวหญิง จึงควรมุ่งเน้นถึงความสวยงามและทัศนียภาพ รวมทั้งมาตรฐานของสนามกอล์ฟในประเทศไทย ควบคู่ไปกับประเด็นด้านความคุ้มค่าของเงิน
- ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ ความสามารถในการสื่อสารของแก็ดดี/พนักงาน และความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟ โดยเฉพาะห้องน้ำ ซึ่งส่วนหนึ่งปัญหาดังกล่าว อาจเกิดจากข้อจำกัดของนักกอล์ฟชาวเกาหลีที่บางส่วนถูกกีดกันจากผู้ให้บริการสนามกอล์ฟในระดับ Premium บางแห่งที่ไม่ยอมให้ชาวเกาหลีเข้าไปใช้บริการ ทำให้ต้องไปเล่นในสนามกอล์ฟที่มีมาตรฐานในระดับรองลงไป จึงทำให้ประสบปัญหาดังกล่าวเป็นต้น

### 3.4 กิจกรรมการอันนินมุน/การฉลองครบรอบแต่งงาน

- เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเกาหลีเลือกประเทศไทยเป็นประเทศที่จะเดินทางมาเพื่ออันนินมุน คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย
- นักท่องเที่ยวเกาหลีที่มาอันนินมุนในประเทศไทยมีสัดส่วนของกลุ่มที่เดินทางมากับคณะทัวร์และกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองแตกต่างกันไม่มากนัก
- กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการอันนินมุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์
- กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในระหว่างการอันนินมุนมีความหลากหลาย เช่น การดำน้ำ การ Shopping การชิมอาหาร การใช้บริการสปา/นวดแผนไทย เป็นต้น
- ในการเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปอันนินมุน/ฉลองครบรอบแต่งงานพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า ประเทศไทยดีกว่ามากที่สุด คือ ความปลอดภัย ส่วนประเด็นที่ประเทศอื่นดีกว่าประเทศไทย คือ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

#### 4. สรุป

- ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ควรให้ความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง คือ แหล่งท่องเที่ยว และการซื้อสินค้าของที่ระลึก
- คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยเป็นจุดเด่นที่สำคัญของการท่องเที่ยวไทย โดยประเด็นที่ควรเร่งปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้นมากที่สุด คือ ระบบการคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการของแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก
- ปัจจัยหลักที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง มาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย คือ คุณภาพและมารยาทของพนักงาน
- ปัจจัยหลักที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงมา Shopping ในประเทศไทย คือ ความหลากหลายของสินค้า
- ปัจจัยหลักที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมกอล์ฟในประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง ควรมุ่งเน้นถึงความสวยงามและทัศนียภาพของสนามกอล์ฟ
- ปัจจัยที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกาหลีเดินทางมาฮันนีมูน/ฉลองครบรอบการแต่งงานในประเทศไทย คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

## ภาคผนวก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่ทำการสำรวจทั้งหมด มีรายละเอียดดังนี้

### 1. อายุ

- ในภาพรวม ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ อายุ 35 – 44 ปี (46.1%)
  - กลุ่มที่มาซื้อสินค้า ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 35 – 44 ปี (38.9%)
  - กลุ่มที่มาเล่นกอล์ฟ ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 25 – 34 ปี (35.2%)
  - กลุ่มที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 35 – 44 ปี (52.2%)
  - กลุ่มฮันนิมุน ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 25 – 34 ปี (70.6%)

### 2. การศึกษา

- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจมากกว่าครึ่งหนึ่ง (64.5%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และกว่า 1 ใน 5 (21.4) มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี
  - กลุ่มที่มาซื้อสินค้า ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (53.5%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 28.5%
  - กลุ่มที่มาเล่นกอล์ฟ ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (73.2%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 16.9%
  - กลุ่มที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (68.2%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 17.8%
  - กลุ่มที่มาฮันนิมุน ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (76.5%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 17.6%

### 3. รายได้

- ในภาพรวม ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิงที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (49.8%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (26.4%)
  - กลุ่มที่มาซื้อสินค้า ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (50.7%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (29.9%)
  - กลุ่มที่มาเล่นกอล์ฟ ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (59.2%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (19.7%)
  - กลุ่มที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (46.4%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (27.7%)

- กลุ่มอันนินูม ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (29.4%) และ 10,001-25,000 เหรียญสหรัฐฯ (23.5%)

ตารางที่ 1 สัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเกาหลีหญิง

ประเด็น	กลุ่มซื้อสินค้า	กลุ่มเล่นกอล์ฟ	กลุ่มสปา/นวดแผนไทย	กลุ่มอันนินูม	รวม
<b>จำนวนตัวอย่าง</b>	<b>144</b>	<b>71</b>	<b>158</b>	<b>34</b>	<b>407</b>
<b>Age</b>					
15 - 24	0.7	4.2	0.6	5.9	0.5
25 - 34	23.6	35.2	5.1	70.6	11.6
35 - 44	38.9	32.4	52.2	14.7	46.1
45 - 54	23.6	26.8	26.1	8.8	25.4
55 - 64	12.5	1.4	13.4	5.9	15.0
65 and over	0.7	4.2	2.5	-	1.2
<b>Education</b>					
Under bachelor degree	18.1	9.9	14.0	5.9	14.0
Bachelor degree	53.5	73.2	68.2	76.5	64.5
Higher than bachelor degree	28.5	16.9	17.8	17.6	21.4
<b>Occupation</b>					
Professional	20.1	42.3	19.7	23.5	24.1
Administrative and Managerial	7.6	12.7	12.1	5.9	10.1
Government and Military Personnel	2.8	2.8	3.2	14.7	3.9
Clerical/ Salesman /Commercial Personnel	11.1	18.3	14.6	32.4	15.5
Housewife	19.4	9.9	23.6	11.8	18.7
Student	27.1	9.9	20.4	5.9	19.7
Laborer	4.9	1.4	1.9	5.9	2.5
Agricultural worker	2.1	2.8	1.3	23.5	1.0
Retired	2.1	42.3	3.2	5.9	1.7
Unemployed / unpaid family worker	0.7	12.7	19.7	14.7	2.0
Other	2.1	2.8	-	-	0.7
<b>Income</b>					
Under US\$ 5,000	50.7	59.2	46.4	11.8	49.8
US\$ 5,001 – 10,000	29.9	19.7	27.7	29.4	26.7
US\$ 10,001 - 25,000	10.4	11.3	20.0	23.5	14.4
US\$ 25,001 - 50,000	4.9	7.0	3.9	11.8	6.4
More than US\$ 50,000	4.2	2.8	1.9	23.5	2.7