

เรื่อง	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสาธารณรัฐเกาหลีใต้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกธุรกิจนำเที่ยวของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาววรรณภา ดวงบาล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทวีวรรณ อารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	18 กันยายน 2556
จำนวนหน้า	57 หน้า
คำสำคัญ	พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสาธารณรัฐเกาหลีใต้ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกธุรกิจนำเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ขนาดตัวอย่าง 260 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสาธารณรัฐเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เลือกช่วงระยะเวลาการท่องเที่ยวโปรแกรม 5 วัน 3 คืน เป็นช่วงฤดูหนาว ตั้งแต่เดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ เน้นการเดินทางช้อปปิ้งซื้อของ และสินค้าอดนิยมนที่ซื้อได้แก่ แฟชั่นเครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอาง สื่อที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว คือ เว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวและครอบครัวเป็นผู้ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว เหตุที่เลือกใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวเพราะมีคนดูแลตลอดการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกธุรกิจนำเที่ยว ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการคือ พนักงานมีความสุภาพ ความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ของพนักงาน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการคือ ความน่าสนใจของสถานที่โปรแกรมการนำเที่ยวของบริษัท ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาที่กำหนดแน่นอนพร้อม ค่าทัวร์และสายการบิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ติดต่อสะดวก มีตัวแทนในการจัดจำหน่าย ตั้งอยู่จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดคือ สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือ สัญลักษณ์ของธุรกิจน่าเที่ยวสามารถจดจำได้ง่าย และปัจจัยด้านกระบวนการคือ ได้รับบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกธุรกิจนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความแตกต่างกันจำแนกตามเพศ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ติดต่อสะดวกมีพนักงานและตัวแทนให้บริการจัดจำหน่ายที่ต่าง ๆ ตั้งอยู่ในเชียงใหม่ และด้านกระบวนการ ที่การจัดประชุมแนะนำก่อนการเดินทาง ซึ่งมีผลต่อการเลือกธุรกิจนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญระดับสูงกว่าเพศหญิงในการเลือกธุรกิจนำเที่ยว