



สารนิพนธ์

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในประเทศเกาหลีใต้ กรณีศึกษา: ย่านฮงแด

โดย

นางสาวสุดารัตน์ ภูโคก
รหัสนักศึกษา 05570712

เสนอ

อาจารย์ ดร. สุวีพร จรุงธนะกิจ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.สุริพร จรุงชนะกิจ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือต่างๆ รวมไปถึงการชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ตลอดจนช่วยแก้ไขปัญหา และข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนตลอดการดำเนินงานวิจัย จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงผู้เขียนหนังสือหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเล่มนี้ทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยเล่มนี้มีข้อมูลที่ครบถ้วน

ขอบคุณความช่วยเหลือและกำลังใจจากเพื่อนทุกคนที่คอยปลุกดันและรับฟังปัญหาต่างๆ ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

ชื่องานวิจัย	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศเกาหลีใต้ กรณีศึกษา: ย่านฮงแด
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุภารัตน์ ภูโคก
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุริพร จรุงชนะกิจ
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาที่ตั้งและประเภทของ โรงแรมที่พัก ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศเกาหลีใต้ กรณีศึกษา ย่านฮงแด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทที่พักที่พบบ่อยมากในย่านฮงแดคือ เกสต์เฮาส์ โฮสเทล และโรงแรม ซึ่งโรงแรมจะตั้งกระจายตัวอยู่ตามบริเวณถนนใหญ่ และค่อนข้างห่างจากใจกลางเมืองย่านฮงแด ส่วน เกสต์เฮาส์และ โฮสเทล กระจุกตัวอยู่ใกล้ทางออกสถานีรถไฟใต้ดินสายสีฟ้าและสีเขียว โดยทางออก1 ทางออก2 ทางออก3 ทางออก8 และทางออก9 มีที่พักกระจุกตัวอยู่อย่างหนาแน่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่พักในย่านฮงแดเพียง 1 ครั้ง และเข้าพักในระยะเวลาไม่ถึง 1 สัปดาห์ เดินทางพร้อมเพื่อน และนิยมจองที่พักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนอย่าง Booking.com โดยให้เหตุผลว่ามีความสะดวกต่อการจอง และนิยมพักเกสต์เฮาส์ที่มีราคาต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน นอกจากนี้ยังตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามรีวิว และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักคือ อินเทอร์เน็ต

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านที่พัก ด้านที่ตั้ง ด้านการบริการของ โรงแรม และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านที่พัก ด้านที่ตั้ง ด้านการบริการของ โรงแรม และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมาก สำหรับแนวทางในการพัฒนา ผู้ประกอบการเกี่ยวกับที่พักควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในทุกๆด้าน และควรมีความพร้อมในด้านบุคลากรที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เพื่อให้ธุรกิจที่พักมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการที่พักรายอื่นได้

คำสำคัญ: พฤติกรรม, นักท่องเที่ยว, เกาหลีใต้, ย่านฮงแด, ส่วนประสมทางการตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
วิธีการดำเนินวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ประเภทของที่พัก	5
ที่พักประเภทโรงแรม	5
ที่พักแรมประเภทอื่นๆ	9
ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ	12
ข้อมูลทั่วไปย่านสงแคว	17
แนวคิดและทฤษฎี	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3. วิธีการดำเนินงานวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ที่ตั้งและประเภทของโรงแรมในย่านสองแคว	32
พฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านสองแคว	47
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านสองแคว	53
5.สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	60
สรุปผลการศึกษา	60
ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	68

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินกรุงโซล	14
2	อัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่	15
3	อัตราค่าโดยสารรถประจำทาง	16
4	เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแด	44
5	อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแด	44
6	ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแด	45
7	อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแด	45
8	สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแด	46
9	รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแด	46
10	จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการที่พักในย่านสงแด	47
11	ระยะเวลาในการเข้าพัก	48
12	ผู้ร่วมเดินทาง	48
13	ช่องทางการจองห้องพัก	49
14	เว็บไซต์ตัวแทนที่เลือกใช้บริการ	50
15	เหตุผลที่เลือกใช้บริการตัวแทนดังกล่าว	51
16	ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ	51
17	ราคาที่พักต่อคืน	52
18	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	53
19	แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก	53
20	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านที่ตั้ง	54
21	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	55
22	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านที่พัก	56
23	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการของโรงแรม	57
24	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	58
25	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	59

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	Hotel	7
2	โรงแรมบูติก	8
3	เกสต์เฮาส์	9
4	อพาร์ทเม้นต์	10
5	บ้านพักตากอากาศ	10
6	Hostel	11
7	Homestay	11
8	แผนที่เส้นทางการเดินรถไฟฟ้ามหานครใต้ดินกรุงโซล	14
9	ภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	22
10	จำนวนประชากรจำแนกตามปี	29
11	แผนที่แสดงพื้นที่ย่านซองแดและทางออกสถานีรถไฟฟ้ามหานครใต้ดินซองแด	32
12	แผนที่แสดงที่ตั้งที่พักประเภทโรงแรมในย่านซองแด	33
13	แผนที่แสดงที่ตั้งที่พักประเภทเกสต์เฮาส์และโฮสเทลในย่านซองแด	34
14	แสดงเกสต์เฮาส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 1	34
15	แสดงเกสต์เฮาส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 2	35
16	แสดงเกสต์เฮาส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 3	36
17	แสดงเกสต์เฮาส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 4	37
18	แสดงเกสต์เฮาส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 5	38
19	แสดงเกสต์เฮาส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 6	39
20	แสดงเกสต์เฮาส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 7	40
21	แสดงเกสต์เฮาส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 8	41
22	แสดงเกสต์เฮาส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 9	42

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งที่มาของรายได้เงินตราต่างประเทศ ในลักษณะของการขายบริการและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งนับเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยพื้นฐานต่างๆ ให้เจริญ ก้าวหน้าพร้อมที่จะรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น (วรรณมา วงษ์วานิช, 2539 : 52) นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังส่งผลให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อมหลายประเภท เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรมที่เป็นบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงทุกครั้งในการไปท่องเที่ยว รูปแบบและลักษณะของการให้บริการที่พักจึงมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง (ศรีธัญญา วรากุลวิทย์, 2546 : 6-7)

ประเทศเกาหลีใต้ (South Korea) เป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด โดยอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นใหม่และพัฒนาอย่างรวดเร็ว ได้แก่ กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว (อุตสาหกรรมหลักและภาพรวมด้านการตลาดของประเทศเกาหลีใต้, 2560 : ออนไลน์) เนื่องจากเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่เก่าแก่ รวมไปถึงการมีแหล่งช้อปปิ้งแลกเปลี่ยนสินค้าที่ทันสมัยและภาพยนตร์ที่โด่งดังมากมาย ทำให้ในปัจจุบันเกาหลีใต้ได้กลายเป็นจุดหมายอันดับต้นๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับมาจากประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไต้หวัน ประเทศฮ่องกง และประเทศไทย (Korea, Monthly Statistics of Tourism, 2560 : ออนไลน์) ซึ่งโซล (Seoul) เป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปมากที่สุด เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของเกาหลีใต้ และเป็นศูนย์กลางของความทันสมัย ทั้งทางด้านเทคโนโลยี ความบันเทิง แหล่งช้อปปิ้งต่างๆ

เป็นเมืองแห่งสี่สันทั้งยามค่ำคืนและยามกลางวัน มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลายประเภท ทั้งแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวังของบก พระราชวังชางค็อก หมู่บ้านบุกซอน ซึ่งเป็นหมู่บ้านโบราณของเกาหลี เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรม เช่น ย่านอินซาดง ที่รวบรวมเอาศิลปะวัฒนธรรมพื้นเมืองต่างๆของเกาหลีเอาไว้ทุกแขนง และมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสาธารณะอันร่มรื่นที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนหย่อนใจอยู่หลายแห่งทั่วเมือง รวมถึงมีการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพทำให้โชนกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับต้นๆของโลก ทั้งนี้โชนยังมีย่านแหล่งแหล่งช้อปปิ้งที่สำคัญและได้รับความนิยมอย่างมากหลายย่าน ทั้งจากคนเกาหลีและชาวต่างชาติ ได้แก่ ย่านคังนัม ย่านอิแทวอน ย่านอินซาดง ย่านมยองดง ย่านฮงแด เป็นต้น ส่งผลให้ย่านการท่องเที่ยวเหล่านี้มีการประกอบกิจการธุรกิจ โรงแรมที่พักจำนวนมากเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาอย่างเป็นทางการเป็นประจำจำนวนมาก

โรงแรมและสถานที่พักเป็นสิ่งสำคัญมากในธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะนอกจากนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว มักจะคำนึงถึงเรื่องที่พักเป็นสำคัญด้วย ซึ่งธุรกิจที่พักมีหลากหลายธุรกิจ อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท โมเต็ล เกสต์เฮาส์ โฮสเทล คอนโดมิเนียม บ้านพักตากอากาศ โฮมสเตย์ อพาร์ทเมนต์ บังกะโล แคมป์ เป็นต้น ที่พักแต่ละประเภทมีราคาหลายระดับแตกต่างกันตามขนาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง การที่นักท่องเที่ยวเลือกที่พักนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน(อรุณี ลอมเศรษฐี, 2554 : 2) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยว ความต้องการหรือรสนิยมของนักท่องเที่ยว ราคาและมาตรฐานของโรงแรม และที่ตั้งของโรงแรม เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมและที่พักได้ขยายตัวมากขึ้น เนื่องมาจากการขยายตัวด้านการคมนาคมและการท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีการสร้างโรงแรมและที่พักเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตามเมืองใหญ่ และเมืองท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบการประกอบการทั้งแบบโรงแรมเครือข่าย และแบบโรงแรมที่บริหารงานอย่างอิสระ มีการกำหนดมาตรฐานจากดาวของโรงแรม คือ 1-5 ดาว ซึ่งการแบ่งระดับของโรงแรมนั้น มีไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักได้เหมาะสมกับรสนิยมและฐานะทางเศรษฐกิจของตน(วรรณ วลัยวานิช, 2539 : 35-36) ธุรกิจที่พักสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เป็นจำนวนมาก จากการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการต่างๆจากที่พักแรม (อรุณี ลอมเศรษฐี, 2554 : 2) จากสถิติในปี พ.ศ.2558 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้ามาพักในประเทศเกาหลีได้จำนวน 371,769 คน และเพิ่มเป็น 470,107 คน ในปี พ.ศ. 2559(Korea, Monthly Statistics of Tourism, 2560 : ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวเลือกไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในอนาคต และเมื่อมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นก็ย่อมทำให้ธุรกิจที่พักขยายตัวตามอัตราการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยว เกิดการแข่งขันในธุรกิจที่พักมากขึ้น ผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวไทยในย่านสงแด ประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจากเป็นย่านที่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักจำนวนมาก รวมถึงวิเคราะห์ที่ตั้ง และให้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของที่พัก เพื่อนำความรู้ที่ได้ในการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 1.) เพื่อศึกษาที่ตั้งและประเภทของโรงแรมที่พักในย่านสงแด ประเทศเกาหลีใต้
- 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวไทยในย่านสงแด ประเทศเกาหลีใต้
- 3.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแดของนักท่องเที่ยวไทย

3. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับที่ตั้งและประเภทของที่พัก และศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยตัดสินใจเลือกที่พักในย่านสงแด รวมไปถึงสำรวจพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านดังกล่าว โดยจะศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในย่านสงแด ประเทศเกาหลีใต้เท่านั้น และใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด

4. นิยามศัพท์

โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) หมายถึง บริษัทหรือองค์กรเดียวที่เป็นเจ้าของ หรือบริหารโรงแรมมากกว่าหนึ่งแห่งขึ้นไปภายในเวลาเดียวกัน ภายใต้ชื่อเดียวกัน โดยปกติผู้ประกอบการโรงแรมมักจะเรียกธุรกิจแบบนี้สั้นๆว่า “Chain” ตัวอย่างของโรงแรมเครือข่ายเช่น Marriott, Radisson, Hilton, Hyatt, Holiday Inn, Accor, Sheraton เป็นต้น

5. วิธีการดำเนินวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการเลือกที่พัก
2. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเลือกใช้บริการ โรงแรมที่พักในย่านสงแคว
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
4. สรุปผลการวิจัย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทำเลที่ตั้งและประเภทของโรงแรมที่พักในย่านสงแคว ประเทศเกาหลีใต้
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวไทยในย่านสงแคว
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวไทยในย่านสงแคว

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศเกาหลีใต้ กรณีศึกษาย่านฮงแดครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถแบ่งออกได้เป็นขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ประเภทของที่พัก

1.1 ที่พักประเภทโรงแรม

1.2 ที่พักแรมประเภทอื่นๆ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกรุงโซล

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปย่านฮงแด

ตอนที่ 4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด

4.2 พฤติกรรมการบริโภค

4.3 กระบวนการตัดสินใจ

ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ประเภทของที่พัก

สามารถแบ่งได้ตามลักษณะการใช้ได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1) ที่พักประเภทโรงแรม (Hotel) คือที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แล้วขายห้องพักพร้อมบริการแก่นักเดินทาง มีการเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง โดยที่พักประเภท โรงแรมนี้มีการแบ่งระดับชั้น โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งดังนี้

1.1.1) โรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้ง (Location)

โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองในย่านธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนสถานบันเทิงต่าง ๆ ลักษณะของโรงแรมมักมีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 100 ห้องตกแต่งหรูหรา มีบริการ อื่นๆครบครัน

โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities) มักตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ลูกค้าส่วนใหญ่คือนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเดินทาง และลูกค้าในท้องถิ่นที่มาสังสรรค์

โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) ตั้งอยู่ชานเมืองหรือนอกเมือง มีการคมนาคมสะดวก บรรยากาศเงียบสงบ มีอากาศบริสุทธิ์

โรงแรมสถานตากอากาศ (Resort Hotel) จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล ทะเลสาบ ฯลฯ

2. โรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นด้าน

กิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เช่น สนามกอล์ฟ ขี่ม้า ฯลฯ

โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่สนามบิน ทั้งนี้เพราะสนามบินส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไกลเมือง

1.1.2) โรงแรมที่แบ่งตามจำนวนห้องพัก

โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักตั้งแต่ 10-149 ห้อง

โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีห้องพักตั้งแต่ 150-350 ห้อง

โรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีห้องพักตั้งแต่ 300-500 ห้อง

1.1.3) โรงแรมที่แบ่งตามระดับมาตรฐานของโรงแรม สมาคมยานยนต์ในประเทศอังกฤษ หรือ Automobile Association (AA) และราชยานยนต์สโมสร หรือ Royal Automobile Club (RAC) จัดกลุ่มระดับของโรงแรมแล้วยังนับเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของโรงแรมในแต่ละกลุ่ม โดยจัดกลุ่มโดยวิธีให้ ดาว 1-5 ดาว ดังนี้

โรงแรม 1 ดาว (Economy Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดเล็ก ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบพื้นฐาน ที่พักไม่มากนัก จะเจาะจงเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แวะเวียนไปมาบ่อยๆ และต้องการที่พักผ่อนชั่วคราว มักจะขาดร้านอาหารแต่ในบางที่อาจจะให้บริการอาหารและน้ำดื่มฟรีเป็นเวลา

โรงแรม 2 ดาว (Tourist Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดียว ห้องพักกว้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวกในจำนวนค่อนข้างจำกัด โดยมักจะเจาะจงเฉพาะกลุ่ม นักท่องเที่ยว ไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

โรงแรม 3 ดาว (Moderate Class Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดกลางที่ ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ ระดับการบริการปานกลาง ดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับบุคคลภายนอก

โรงแรม 4 ดาว (First Class Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดี เป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย มีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยไม่น้อยกว่า 2 ห้อง และมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

โรงแรม 5 ดาว (Luxury Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุกๆด้าน คือทั้งด้านห้องพัก ภัตตาคาร การบริการ ทรัพยากรบุคคลที่มีความเป็นมืออาชีพ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆครบครัน



รูปที่ 1 Hotel

ที่มา: www.chillpainai.com (2560)

นอกจากโรงแรมที่มีการแบ่งระดับชั้นดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีโรงแรมอีก 2 ประเภท ดังนี้

โรงแรมบูติก (Boutique Hotel) เป็นโรงแรมที่มีขนาดย่อมๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้สอยขึ้นอยู่กับแต่ละโรงแรมใกล้เคียงกับโรงแรมแบบ Full Service มีความทันสมัย มีการออกแบบที่แตกต่างและโดดเด่น มีแนวคิดที่น่าสนใจ สะท้อนบุคลิกวิถีชีวิต แบ่งเป็น

1. Hip Hotel (Highly Individual Place)

2. Designer Hotel เป็นโรงแรมที่เน้นการออกแบบทุกรายละเอียด สวยงาม มีสไตล์ แต่ยังคงมีมาตรฐานการบริการครบวงจร เหมือนโรงแรมเครือข่าย ราคาแพง เช่น W Hotels

3. Lifestyle Hotel เป็นโรงแรมบูติกที่เน้นความสำคัญกับวิถีชีวิตของผู้มาพักมาก เช่น ออกแบบให้เอื้อต่อการดูแลสุขภาพ เช่น The Metropolitan กรุงเทพฯ เน้นสุขภาพ มีเสื้อสำหรับนั่งทาโยคะรับแสงแดดทุกห้อง มีสปา ร้านอาหารแบบออร์แกนิก



รูปที่ 2 โรงแรมบูติก

ที่มา: <http://www.tamarindvillage.com> (2560)

โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) หมายถึง บริษัทหรือองค์กรเดียวที่เป็นเจ้าของ หรือบริหารโรงแรมมากกว่าหนึ่งแห่งขึ้นไปภายในเวลาเดียวกัน ภายใต้ชื่อเดียวกัน มีลักษณะการบริหารงานหลายรูปแบบ ดังนี้

1. บริหารโดยพันธมิตรสัญญา (จ้างโรงแรมใหญ่มาบริหาร อาจให้ชื่อหรือไม่ให้ชื่อก็ได้ โรงแรมใหญ่ที่รับจ้างบริหาร เช่น Hilton International, Hyatt, Four Season, Mariott

2. การบริหารแบบแฟรนไชส์ (โรงแรมแม่ (Franchiser) ให้สิทธิแก่บริษัทลูก (Franchisee) ในการใช้ชื่อแบรนด์โลโก้ และระบบการจัดการ และการช่วยเหลือด้านการตลาดและเทคนิคต่างๆ เช่น Hilton, Holiday Inns, Mariott)

3. การบริหารในรูปแบบร่วมทุน (Joint Venture) เป็นการลงทุนร่วมกับบริษัทในต่างประเทศหรือ ในประเทศ เช่น โรงแรมโนเครื่อ Accor, Hyatt

4. การบริหารในรูปแบบ Strategic Alliance จับมือกันเป็นกลุ่ม เช่น Asian Hotel Alliance (AHA) เป็นการจับมือระหว่างกลุ่มโรงแรม Dusit Thani ในไทย กลุ่ม Landis Hotel ในไต้หวัน เป็นต้น

1.2) ที่พักประเภทอื่นๆ ได้แก่

2.2.1) โมเต็ล (Motel) หมายถึง ธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะ ตั้งอยู่ริมถนนตามชานเมือง เพื่ออำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวที่ขับรถไปเองสามารถเข้าจอดถึงหน้าห้องพัก

1.2.2) เกสต์เฮาส์ (Guest House) หมายถึง ที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้ห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก จัดเป็นที่พักขนาดเล็ก ราคาถูก บริการจะมีเพียงห้องเล็กๆ และห้องน้ำรวม เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ออกท่องเที่ยวในเวลากลางวัน และเพียงต้องการที่พักหลับนอนในเวลากลางคืนเท่านั้น



รูปที่ 3 เกสต์เฮาส์

ที่มา: <https://travel.mthai.com> (2558)

1.2.3) อพาร์ทเมนต์ (Apartment) หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะคล้ายอาคารพาณิชย์ คือมีหลายๆชั้นแบ่งเป็นหลายยูนิตวัตถุประสงค์เพื่อให้เช่า โดยปกติแล้วจะเป็นตึกสูงไม่เกิน 5 ชั้น อาศัยอยู่กันหลายครอบครัว มีทางเข้าออก ทางขึ้น-ลง ทางเดินและส่วนอื่นๆ ร่วมกัน



รูปที่ 4 อพาร์ทเมนต์

ที่มา: <http://www.renthub.in.th> (2559)

2.2.4) บ้านพักตากอากาศ (Resort) หมายถึง สถานที่ที่ใช้พักผ่อนหรือนันทนาการ ปลูกสร้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาพักผ่อนไม่ว่าจะเป็นช่วงวันหยุด ช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งมักจะปลูกสร้างอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รูปแบบการออกแบบอาคารจะดูเข้ากับธรรมชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสำหรับผู้มาพัก ทั้งอาหาร ที่พัก กีฬา



รูปที่ 5 บ้านพักตากอากาศ

ที่มา: <http://www.baanlaesuan.com> (2559)

2.2.5) โฮสเทล (Hostel) หมายถึง ที่พักที่มีราคาประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานคือเตียงนอนห้องน้ำและที่เก็บของที่ปลอดภัย โฮสเทลบางแห่งต้องแชร์ห้องพักกับนักเดินทางท่านอื่น



รูปที่ 6 Hostel

ที่มา: www.booking.com (2559)

2.2.6) บ้านพักในหมู่บ้าน (Homestay) หมายถึง ที่พักที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับคนในท้องถิ่นหรือพื้นที่นั้นๆ เพื่อสัมผัสถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่เปรียบเสมือนอยู่บ้านเดียวกัน โดยเจ้าของบ้านจะจัดที่พักและอาหาร นำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง



รูปที่ 7 Homestay

ที่มา: <http://travel.trueid.net> (2560)

2.2.7) บ้านพักรับรอง หมายถึง ที่พักหน่วยราชการหรือเอกชน จัดไว้เพื่อใช้รับรองหรือพักผ่อนโดยไม่เก็บค่าเช่า

2.2.8) ที่ตั้งแคมป์ (Camp) หมายถึง บริเวณพื้นที่ที่จัดไว้สำหรับกระโจมพักแรมหรือตั้งที่พักรวมกลางแจ้ง โดยเก็บค่าเช่า

2.2.9) หอพักและบ้านพักเยาวชน หมายถึง ที่พักที่กลุ่มบุคคลจัดไว้เพื่อสมาชิกของกลุ่มมาใช้บริการ โดยเสียค่าเช่าในอัตราประหยัด เปิดให้บุคคลภายนอกใช้บริการได้ เช่น YMCA

2.2.10) ที่พักในวัด (Hospice) หมายถึง ที่พักแรม ที่ทางวัดหรือสถานที่ประกอบกิจกรรมทางศาสนาจัดไว้สำหรับผู้เดินทาง โดยไม่คิดค่าเช่า นอกจากนี้ผู้เข้าพักจะทำบุญถวายตามกำลังศรัทธา

2. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกรุงโซล

ข้อมูลกรุงโซล

กรุงโซลก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2491 โดยแยกออกจากจังหวัดคยองกี ปัจจุบันมีพื้นที่รวม 605 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศ อยู่บริเวณแม่น้ำฮัน (한강) ซึ่งเป็นแม่น้ำสายสำคัญของกรุงโซล โดยคำว่า “ฮัน” มาจากคำว่า “ฮัน” ที่หมายถึงชาวฮัน กรุงโซลถูกกำหนดเป็นเมืองพิเศษ หรือเรียกว่า “서울 특별시” ในภาษาเกาหลี แปลว่า “นครพิเศษกรุงโซล” เป็นเมืองหลวงของประเทศเกาหลีใต้ ในอดีตมีชื่อเดิมว่า เมืองฮันยาง (한양) ซึ่งถูกสถาปนาเป็นเมืองหลวงพร้อมกับการสร้างอาณาจักรโชซอน ที่มีอายุมากกว่า 600 ปี และหลังจากที่มีการย้ายเมืองหลวงมาอยู่ที่กรุงโซล จึงทำให้กรุงโซลกลายเป็นศูนย์กลางทางการเมือง การปกครอง ระบบการเงิน เศรษฐกิจ การค้า การศึกษา วัฒนธรรม และการคมนาคม ถึงกระนั้น กรุงโซลก็ยังคงอนุรักษ์ความเก่าแก่ของโบราณสถาน และโบราณวัตถุให้กลมกลืนกับความทันสมัยได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันประชาชนชาวเกาหลีจำนวน 1 ใน 4 ใช้ชีวิตอยู่ที่กรุงโซล ที่ถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางและศูนย์กลางของความรู้อันทั้งหมด

อาณาเขต

ทิศเหนือ	มีอาณาเขตติดต่อกับป็นมุนจอม (เกาหลีเหนือ)
ทิศใต้	มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดชุงชองเหนือและชุงชองใต้
ทิศตะวันออก	มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดคังวอน
ทิศตะวันตก	มีอาณาเขตติดต่อกับอินชอน

ภูมิประเทศ

โซลอยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงเหนือของเกาหลีใต้ ครอบคลุมพื้นที่ 605.25 ตารางกิโลเมตร โดยแบ่ง ออกเป็นสองส่วนคือฝั่งเหนือและฝั่งใต้ โดยใช้แม่น้ำฮันที่เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของกรุงโซลเป็นตัวแบ่ง ซึ่งไหลผ่านกรุงโซลจากตะวันออกไปตะวันตก แม่น้ำฮันและบริเวณรอบ ๆ มีส่วนสำคัญต่อประวัติศาสตร์เกาหลี ในยุคราชอาณาจักรทั้งสามของเกาหลีก็มีการต่อสู้กันและมีความพยายามอย่างหนักที่จะควบคุมพื้นที่ นี้ ที่ซึ่งแม่น้ำสามารถใช้เป็นเส้นทางในการค้าขายกับจีน (ผ่านทะเลเหลือง) แม่น้ำฮันไม่สามารถที่จะใช้เดินเรือได้อีกต่อไป เพราะว่าชะวากทะเลตั้งอยู่บนพรมแดนระหว่างสองเกาหลี พร้อมด้วยการระงับพลเรือน ไม่ให้เข้าไปในเขตนั้น โซลถูกกั้นขอบเขตด้วยภูเขา 8 ลูก ตลอดจนบริเวณพื้นที่สูงกว่าบริเวณที่ราบแม่น้ำฮันและพื้นที่ตะวันตก กรุงโซลประกอบด้วยเขตการปกครอง 25 เขต ลักษณะภูมิอากาศแบ่งเป็น 4 ฤดูคือ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว มีอากาศหนาวจัดในฤดูหนาว อุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ที่ $-7^{\circ}\text{C} - 20^{\circ}\text{C}$ และร้อนจัดในฤดูร้อน อุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ที่ $22^{\circ}\text{C} - 38^{\circ}\text{C}$

ประชากร

จำนวนประชากรในเกาหลีใต้ ณ เดือนกรกฎาคม 2560 มี 51,181,299 คน ซึ่งเกาหลีใต้ทำลายสถิติมีประชากรถึง 50 ล้านคนเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2555 จากจำนวนประชากรทั้งหมด มี 9.9 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 20 อาศัยอยู่ในกรุงโซล เมืองหลวง ซึ่งโซลเป็นเมืองที่มีความหนาแน่นของประชากรอย่างมาก โดยมีความหนาแน่นเกือบสองเท่าของนครนิวยอร์ก ในเขตปริมณฑลของโซลถือเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นมากที่สุดในพื้นที่ปริมณฑลเมืองขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา(กลุ่มประเทศ OECD) ผู้ที่อยู่อาศัยในโซลเกือบทั้งหมดเป็นชาวเกาหลี มีชาวญี่ปุ่นและชาวจีนอาศัยอยู่เล็กน้อยประมาณ 20,000คน นอกนั้นกระจายอาศัยในเมืองใหญ่ เช่น เมืองปูซาน 3.65 ล้านคน เมืองอินชอน 2.88 ล้านคน เมืองแดกู 2.5 ล้านคน เมืองแดจอน 1.52 ล้านคน เมืองกวางจู 1.47 ล้านคน และอื่นๆ

การคมนาคม

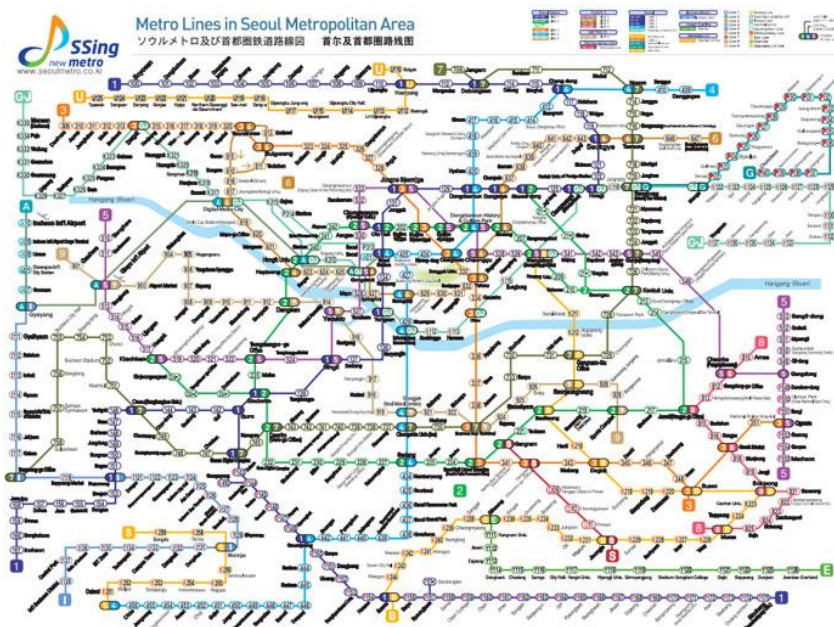
ระบบคมนาคมสาธารณะในกรุงโซลมีเครือข่ายการเดินทางที่ทั่วถึงมาก รถไฟฟ้าใต้ดินกรุงโซลซึ่งได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในสุดยอดรถไฟฟ้าใต้ดินระดับโลกที่มีความสะดวกสบาย สะอาด และรวดเร็วมาโดยตลอดนี้เป็นยานพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวกรุงโซลได้อย่างคุ้มค่าที่สุด รถไฟวิ่งตั้งแต่ 05:30 – 00:00 น. โดยประมาณ เส้นทางการเดินทางโดยรวมมีสี่ที่เป็นสัญลักษณ์ของแต่ละสาย

และมีชื่อสถานีกำกับเป็นทั้งภาษาเกาหลี ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนตัวเต็ม เมื่อขึ้นรถไฟฟ้าใต้ดิน จะต้องใช้บัตรโดยสารแบบเที่ยวเดียวหรือบัตรคมนาคม บัตรโดยสารเที่ยวเดียวสามารถซื้อได้ตาม สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยค่าโดยสารบวกค่าประกันบัตร 500วอนเข้าไปกับค่าเดินทางถึงปลายทางที่แน่นอน บัตรคมนาคมที่เรียกว่าทีมันนี่(T-money)ส่วนใหญ่หาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ สามารถเปลี่ยนสายรถไฟฟ้าได้โดยไม่คิดค่าโดยสารเพิ่ม และผู้ถือบัตรทีมันนี่ยังสามารถเปลี่ยนระหว่างรถเมล์กับรถไฟฟ้าใต้ดินได้ฟรีด้วย ผู้ที่ใช้สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชันรถไฟฟ้าใต้ดินกรุงโซล เนวิเกชั่นรถไฟฟ้าใต้ดินKakao ที่บอกข้อมูลเส้นทางเดินทางลดเวลา วิธีเปลี่ยนรถ เป็นภาษาอังกฤษได้ด้วย

ตารางที่ 1 อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินกรุงโซล

ประเภทผู้โดยสาร	ทีมันนี่(T-money)	บัตรโดยสารเที่ยวเดียว
ทั่วไป(19ปีบริบูรณ์ขึ้นไป)	1,250 วอน	1,350 วอน
เยาวชน(13-18 ปี)	720 วอน	1,350 วอน
เด็ก(6-12 ปี)	450 วอน	450 วอน

※ ผู้ถือบัตรทีมันนี่จะได้รับส่วนลด 100 วอนจากค่าโดยสารผู้ใหญ่ทุกครั้งที่ใช้ขึ้นรถ



รูปที่ 8 แผนที่เส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินกรุงโซล

ที่มา : <http://english.visitseoul.net/> (2559)

แท็กซี่

แท็กซี่ในกรุงโซลเป็นยานพาหนะที่ราคาถูกและมีประโยชน์ เนื่องจากมีปริมาณที่มากและราคาข่อมเยา จึงสามารถเรียกแท็กซี่ตามถนนหรือหาป้ายจอดแท็กซี่บริเวณใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ ได้ไม่ยาก แท็กซี่ทุกคันติดมิเตอร์และคิดค่าโดยสารเริ่มต้นต่างกันเล็กน้อยตามประเภทแท็กซี่ซึ่งได้แก่ แบบธรรมดา แบบอินเตอร์ แบบเดอลักซ์ และแบบจัมป์ แท็กซี่ส่วนใหญ่จะรับค่าโดยสารทั้งเป็นเงินสด บัตรเครดิต และทีมนี่ ค่าโดยสารจะแตกต่างกันไปตามประเภทของแท็กซี่ ระยะทางที่โดยสาร และช่วงเวลาโดยโดยสาร

ตารางที่ 2 อัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่

ค่าโดยสาร	ทั่วไป	เดอลักซ์/จัมป์	อินเตอร์
ค่าโดยสารเริ่มต้น	3,000 วอน/2km	5,000 วอน/3km	3,600 วอน/2km
ค่าโดยสารตามระยะทาง	100 วอน/142m	200 วอน/164m	120 วอน/142m
ค่าโดยสารตามระยะเวลา	100 วอน/35วินาที	200 วอน/39วินาที	120วอน/35วินาที
ค่าโดยสารชาร์จช่วงดึก	ชาร์จ 20%ตั้งแต่เที่ยงคืน-ตี4	ไม่มี	ไม่มี

※แท็กซี่อินเตอร์ใช้ระบบค่าโดยสารตายตัวจากสนามบินถึงปลายทางในตัวเมืองกรุงโซล (55,000-75,000วอน)

รถโดยสารประจำทาง

รถเมล์ของเกาหลีมีค่าโดยสารที่ถูกและใช้สะดวก รถเมล์ทุกแบบมีสีต่างกันตามเส้นทางเดินรถ ดังนี้ รถเมล์สีฟ้า(รถเมล์ตามเขต)วิ่งตามเส้นทางหลัก ๆ เชื่อมต่อกันกับเขตอื่น ๆ ภายในกรุงโซล รถเมล์สีเขียว(รถเมล์ตามสถานีรถไฟใต้ดิน)เป็นรถเมล์เชื่อมต่อสถานีรถไฟใต้ดินกับเขตต่าง ๆ ที่รถเมล์สีฟ้าวิ่ง รถเมล์มินิสีเขียว ขนาดเล็กลงมาเล็กน้อย(รถเมล์ตามสถานีรถไฟใต้ดิน) วิ่งภายในเขตพื้นที่หนึ่ง ๆ หรือวิ่งระยะทางสั้น ๆ ในพื้นที่ รถเมล์สีเหลือง(รถเมล์วิ่งเวียน) เป็นสายที่วิ่งเวียนระหว่างในตัวเมืองและรถเมล์สีฟ้า(รถเมล์วิ่งระยะยาว)เชื่อมต่อระหว่างในตัวเมืองกับปริมณฑล ทั้งนี้ เนื่องจากป้ายและข้อมูลตามป้ายรถเมล์แบบภาษาอังกฤษยังมีไม่เพียงพอจึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวที่เพิ่งเดินทางมาเป็นครั้งแรกมีปัญหาในการใช้ได้ ด้วยเหตุนี้ บนรถเมล์จึงมีประกาศแจ้งป้ายรถเมล์เป็นภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษแทนเมื่อรถวิ่งผ่านแต่ละป้าย ผู้ที่ใช้สมาร์ท

โฟนหรือแท็บเล็ตสามารถดาวน์โหลดแอปบอกข้อมูลการเดินทางรถเมล์ ณ เวลาจริง เช่น โซลบัส(Seoul Bus) เป็นภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษได้

ตารางที่ 3 อัตราค่าโดยสารรถประจำทาง

รถเมล์	ทั่วไป	เยาวชน(13-18ปี)	เด็ก(6-12ปี)
สีฟ้า, สีเขียว	1,300 วอน	1,300 วอน	450 วอน
มินิ(รถเมล์ตามสถานีรถไฟใต้ดิน)	1,000 วอน	550 วอน	300 วอน
สีเหลือง	1,200 วอน	1,200 วอน	350 วอน
สีแดง	2,400 วอน	2,400 วอน	1,200 วอน

※ ผู้ถือบัตรที่ม้านี้จะได้รับส่วนลด 100 วอนจากค่าโดยสาร

※ ผู้ถือบัตรที่ม้านี้สามารถต่อรถเมล์คันอื่นหรือเปลี่ยนระหว่างรถเมล์กับรถไฟใต้ดินโดยไม่เสียค่าโดยสารเพิ่มได้สูงสุด 4 ครั้ง เมื่อลงรถหากต้องการเปลี่ยนไปขึ้นรถอื่น และจะต้องต่อรถภายใน 30 นาทีหลังจากลงรถคันก่อน (1 ชั่วโมงสำหรับช่วงเวลาระหว่าง 3ทุ่ม – 7 โมงเช้า)

สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงโซล

-Myeong-dong

มยองดงตั้งอยู่ใจกลางกรุงโซล เป็นอีกย่านช้อปปิ้งที่เป็นที่นิยมอย่างมาก และเป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวแวะมาเยี่ยมชมมากกว่า 1 ล้านคนต่อวัน เพราะเป็นศูนย์รวมของสินค้ายอดฮิตหลากหลายชนิด ทั้งเครื่องสำอางทุกยี่ห้อ เสื้อผ้าแฟชั่นทั้งหญิงและชาย มีทั้งที่เป็นแบรนด์ของเกาหลี และแบรนด์ต่างชาติ รวมทั้งรองเท้า กระเป๋าแบรนด์เนมต่างๆ สามารถหาได้จากร้านในมยองดง นอกจากนี้ยังมีห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุด ได้แก่ ห้างลอตเต้ (Lotte) เป็นต้น

-Gyeongbokgung Palace

พระราชวังเคียงบกุงเป็นพระราชวังที่มีขนาดใหญ่และเก่าแก่ที่สุดในกรุงโซล เป็นทั้งสัญลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของทั้งคนเกาหลีและนักท่องเที่ยวต่างชาติ การเดินทางท่องเที่ยวภายในบริเวณพระราชวัง จะทำให้ได้สัมผัสและรู้จักวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวเกาหลีมากยิ่งขึ้น ซึ่งภายในบริเวณแห่งนี้ ยังมีพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติและพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านเกาหลี ที่เต็มไปด้วยแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์แห่งความภาคภูมิใจของคนเกาหลี

-Cheonggyecheon Stream

ถ้าหากว่ามาเที่ยวเกาหลีแล้ว แน่ใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวอันดับต้นๆคงจะมีคลองชองกเยชอนอยู่ด้วย ชองกเยชอนมีความยาวเกือบ 6 กิโลเมตร บริเวณกำแพงทั้งสองข้างริมคลองประดับด้วยประติมากรรมที่สวยงาม นอกจากนี้บริเวณสองข้างทางริมคลองยังเต็มไปด้วยร้านกาแฟและร้านกาแฟบรรยากาศดี ๆ ให้ไว้นั่งพักผ่อนอีกด้วย และในช่วงเวลากลางคืนนั้นจะมีการเปิดไฟประดับตามทางเดินอย่างสวยงาม สามารถเดินเล่นริบคลองแห่งนี้ได้อย่างเพลิดเพลิน

-Namsan Seoul Tower

โซลทาวเวอร์หรือนัมซานทาวเวอร์ เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของกรุงโซล และเป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมาก เป็นสถานที่ที่ทัศนียภาพจะโรแมนติก สามารถชมวิวดูทั่วกรุงโซลไม่ว่าจะเป็นกลางวันหรือกลางคืน นับว่าเป็นหนึ่งในทาวเวอร์ที่ให้วิวสวยที่สุดในเอเชีย จุดสำคัญที่พลาดไม่ได้เมื่อมาเที่ยว Seoul Tower คือ สถานที่คล้องกุญแจชื่อดัง “Love Key Ceremony” ที่มีความเชื่อว่าคู่รักที่มาคล้องกุญแจจะมีความรักที่ยืนยาวไปตลอดกาล ทำให้ในแต่ละวันมีจำนวนคู่รักมาคล้องกุญแจกันเป็นจำนวนมาก

3. ข้อมูลทั่วไปย่านฮงแด

ย่านฮงแดอยู่แถบตอนใต้ของโซลและติดกับ "มหาวิทยาลัยฮงอิก" (Hongik University) ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงด้านการเรียนการสอนทางด้านศิลปะของเกาหลี เป็นมหาวิทยาลัยที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1946 ปัจจุบันมีอายุกว่า 71 ปีแล้ว ในสมัยที่ประเทศเกาหลีได้ยังอยู่ภายใต้รัฐบาลเผด็จการทหาร ย่านฮงแดเคยเป็นย่านคลับมาก่อนในศตวรรษ 70s - 80s แต่ที่ทรุดโทรมไปเมื่อหมดยุคสมัยของคลับ หลังจากนั้นในช่วงกลางศตวรรษ 90s ร้านขายหนังสือเป็นกลุ่มแรกๆที่เข้ามา ตามด้วยกลุ่มนักศึกษาที่ตั้งวงดนตรีอัลเทอร์เนทีฟหรือเล่นแสดงสดกันกลางแจ้ง และย่านนี้ก็กลับมาคึกคักในช่วงกลางคืนอีกครั้งเมื่อวัยรุ่นเหล่านั้นเริ่มเห็นว่าคลับเก่าที่ปิดร้างเหล่านั้นมีราคาเช่าที่ไม่แพงเท่าไร จึงเข้ามาเช่าร้านทำให้ในช่วงปลายศตวรรษ 90s ย่านฮงแดก็กลับมาคึกคักในยามค่ำคืนอีกครั้ง

เนื่องจากย่านฮงแดอยู่ติดกับมหาวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านศิลปะ ทำให้ย่านนี้คึกคักไปด้วยร้านค้าแนวอาร์ตๆ ทั้งหลาย และเป็นแหล่งรวมวัยรุ่นนักศึกษาที่นิยมมาเดินเล่นอีกด้วย เพราะเป็นแหล่งรวมของร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า ร้านรองเท้า ร้านขนม คลับและบาร์มากมาย อีกทั้งราคาของสินค้าและร้านอาหารต่างๆก็ยังไม่แพงอีกด้วย ทั้งนี้นอกจากนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮงอิกจะ

ชอบไปสังสรรค์กันที่คาเฟ่ และไนต์คลับในสงแควในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์แล้ว ยังใช้พื้นที่ในย่านสงแควเป็นที่พัฒนาความสามารถของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงหรือดนตรี รวมทั้งชิ้นงานศิลปะต่างๆ ที่เอามาวางจำหน่ายด้วย โดยบริเวณสองข้างทางย่านสงแควนั้นเรียกว่ามีกลิ่นอายของความเป็นถนนศิลปะอย่างแท้จริง โดยที่บริเวณถนนฝั่งตรงข้ามกับมหาวิทยาลัยสงขลิก จะเป็นแหล่งรวมศิลปินรุ่นเล็กรุ่นใหญ่มากมาย โดยมีการนำภาพวาดที่เป็นแนวอาร์ตต่างๆ มาจัดแสดงอยู่มากมายให้นักท่องเที่ยวได้ชมกัน นอกจากนี้ในบริเวณเดียวกันยังมี โรงละครสำหรับการแสดงเต้นบ๊อบบ๊อ ตลาดวันเสาร์ขนาดใหญ่ที่ซึ่งศิลปินนำผลงานศิลปะ ของแฮนด์เมด และเครื่องประดับมาตั้งโชว์และจำหน่าย(เปิดเวลา 13:00-18:00) บริเวณสนามเด็กเล่นใกล้ๆกันด้านหน้ามหาวิทยาลัยสงขลิก ซึ่งวันเสาร์จะเป็นตลาด Free Market ส่วนวันอาทิตย์เรียกว่าตลาด Hope Market และมักจะมีการแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งและกิจกรรมต่างๆอีกด้วย

นอกจากจะโดดเด่นเรื่องศิลปะแล้วที่สงแควก็มีตึก Prince Edward ที่เป็นแหล่งรวบรวมร้านเครื่องสำอางมากมาย และมีร้านขายขนม Waffle ชื่อดังหลายร้าน รวมทั้งร้าน Jaws Food ที่ขายต็อกบักกี ออมุก ในแบบหรรษา นอกจากนี้ก็ยังมีร้าน Hello Kitty Cafe และอีกหนึ่งเสน่ห์ที่น่าสนใจก็คือร้านปิ้งย่าง ริมถนนสไคส์เกาหลี่ที่มีมากมายให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสบรรยากาศ โดยในทุกวันศุกร์สิ้นเดือนจะมีรายการ Club Day ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเที่ยวฟับได้เกือบทุกฟับโดยซื้อตั๋วเข้าชมเพียงแค่ครึ่งเดียว

เนื่องจากถนนย่านสงแควแห่งนี้เป็นที่ที่ไม่ซ้ำกับที่อื่น ร่วมกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมทางศิลปะ การแสดง และงานเทศกาลที่น่าสนใจ นอกจากนี้ตามกำแพงต่างๆรอบมหาวิทยาลัยสงขลิก ยังมีงานสตรีทอาร์ทหลายภาพที่เพ้นท์อยู่บนกำแพง ซึ่งเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของย่านนี้ จึงทำให้สงแควเป็นอีกสถานที่ที่ได้ขนานนามกันว่าเป็นถนนสายศิลปะอย่างแท้จริง

4.แนวคิดและทฤษฎี

4.1แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35-36, 337) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และ

ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Philip Kotler (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (people) กระบวนการให้บริการ (process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (physical evidence) รวมเรียกว่า 7P's ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม

การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์กร อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนในการตัดสินใจทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้วหรือเป็นพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ในการค้นหา (Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating)และการจับจ่ายใช้สอย(Disposing)สินค้าบริการและความคิด

Engle, Blackwell and Miniard (2533: 3) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Schiffman and Kanuk (2534: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ชูชัย สมิทธิไกร (2553: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

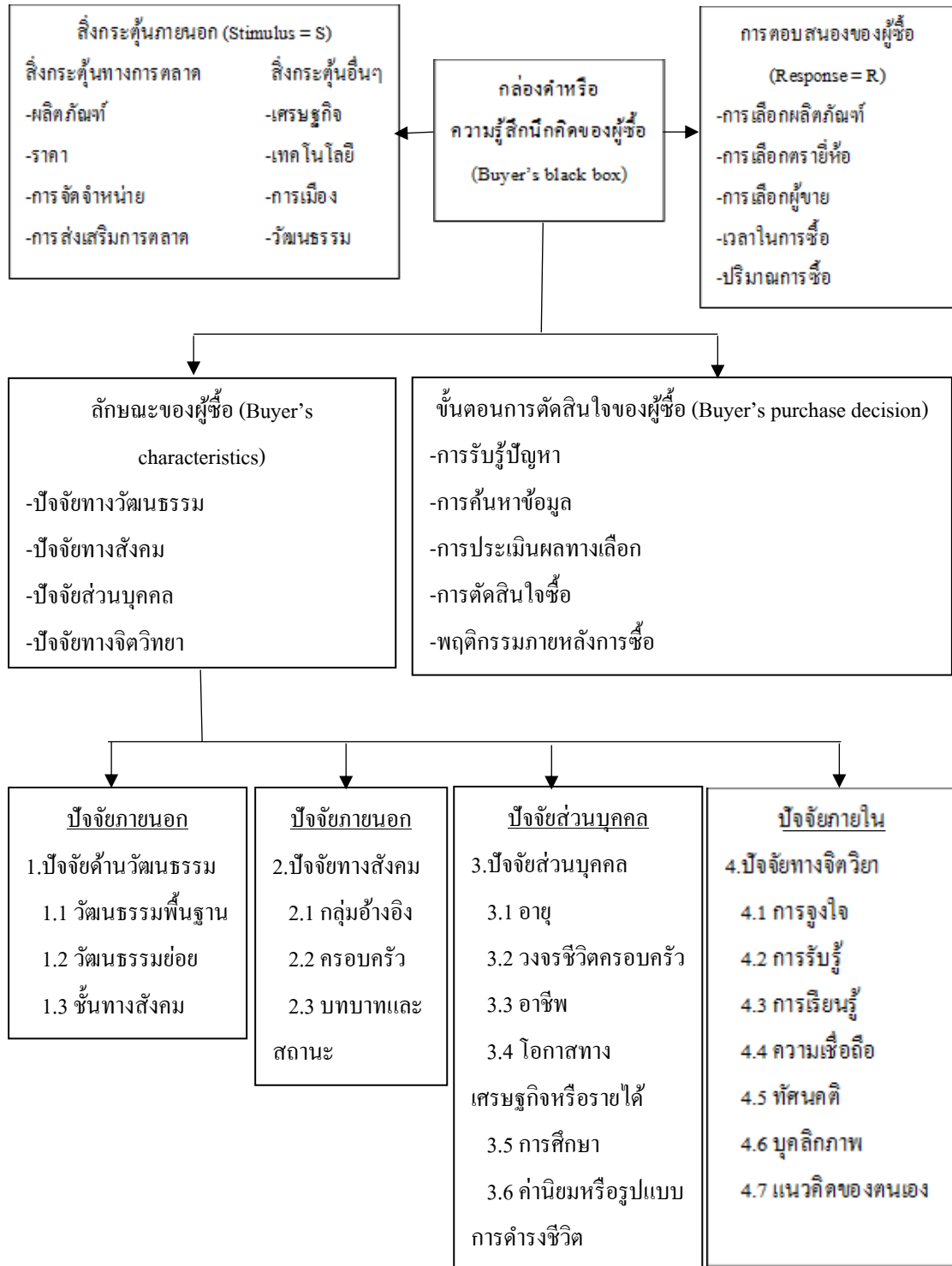
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) โดยแสดงไว้ในภาพด้านล่าง ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)
2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
3. ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดกล่องดำ หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)

ภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



รูปที่ 9 ภาพแสดง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ผู้วิจัย

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านำมาเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี

ลักษณะเฉพาะ

และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติการรับรู้และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน คารานักแสดง เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติการรับรู้และค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่าง ๆ บุคคลที่จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละ ขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับ การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค ตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการ รับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีการรับรู้ต่อตนเองอย่างไร

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้มีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพในปัจจุบันของบุคคล ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของเขา หรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่ง

2. การค้นหาข้อมูล (The information search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อนำไปใช้

ในการตัดสินใจ การค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) ซึ่งจะเกี่ยวกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทักษะและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาจากแหล่งอื่นๆ ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่างๆ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ ผู้บริโภคก็จะนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ขั้นนี้เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่คิดว่าตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการตัดสินใจที่ได้รับว่า การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคตฉะนั้นกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อกระทำการซื้อ สิ่งสำคัญอันหนึ่งของขั้นตอนนี้คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ สภาวะความกังวลหลังการซื้อ

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวรรณ ชัยสิริรุ่งเรือง (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “ทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์การตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเกสต์เฮาส์ในประเทศเกาหลีใต้” ผลการศึกษาพบว่า 1.ทำเลที่ตั้งและการกระจายตัวของเกสต์เฮาส์ในประเทศเกาหลีใต้นั้นจะมีทำเลที่ตั้งอยู่เขตศูนย์กลางและย่านธุรกิจที่ศูนย์กลาง และไม่ค่อยมีการกระจายตัว ส่วนมากจะกระจุกตัวอยู่ร่วมกัน 2.กลยุทธ์ทางการตลาดของเกสต์เฮาส์ในประเทศเกาหลีใต้ด้านผลิตภัณฑ์มีห้องพักให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีห้องครัวและ

ห้องส่วนกลางไว้รองรับ ด้านราคามีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ราคาของห้องพักต่อหนึ่งคืนส่วนใหญ่จะมีราคาตั้งแต่ประมาณ 435-2,600 บาทขึ้นอยู่กับขนาดและคุณภาพของห้องพักโดยราคาห้องพักรวมอาหารเช้าแล้ว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจองที่พักรวมทั้งทางอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งเป็นจองเองโดยตรงที่เว็บไซต์ของเกสต์เฮาส์หรือใช้บริการเว็บไซต์ที่รวบรวมที่พักจากที่ต่างๆ ด้านแผนการส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) การโฆษณาลงในอินเทอร์เน็ต 2) การให้ส่วนลดห้องพัก 3) การให้การช่วยเหลือในด้านการท่องเที่ยวและการจองตั๋ว 3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกสต์เฮาส์ในประเทศเกาหลีใต้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มคูรัก กลุ่มเพื่อน และกลุ่มครอบครัว โดยจัดอันดับเกสต์เฮาส์ 20 อันดับและใช้ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ www.agoda.com

ชวลิตา พิงปรัชญากุล (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “ธุรกิจโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศในประเทศเกาหลีใต้” ผลการศึกษาพบว่า ประเทศที่เข้ามาทำธุรกิจโรงแรมเครือข่ายในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งได้แก่ สหราชอาณาจักร ประเทศฝรั่งเศส ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศสิงคโปร์ ในขณะที่ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์ ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยภายใน ส่วนปัจจัยภายนอกนั้นได้แก่ นโยบายต่างประเทศ และนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล และสุดท้าย สถิติ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1996-2014 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 3,907,733 คนในปีค.ศ. 1997 เป็น 14,201,516 คน ในปีค.ศ. 2014 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 8.08 ต่อปี สำหรับแนวโน้มในอนาคตธุรกิจโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศในประเทศเกาหลีใต้ วิเคราะห์จากการคาดการณ์ของหน่วยงานองค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) ซึ่งคาดการณ์ไว้ว่าแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวในอนาคต จนถึงปี ค.ศ. 2030 จำนวนนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุด ดังนั้นการขยายตัวธุรกิจโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศในประเทศเกาหลีมีความเป็นไปได้ที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน

ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน

วาสิตา สิรินิติ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกประเภทที่พักที่เป็นที่นิยม คือ โรงแรม โฮสเทล เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และเกสต์เฮาส์ ซึ่งย่านที่พักที่เป็นที่นิยมอยู่ที่ถนนข้าวสารและถนนราชประสงค์ เนื่องจากเดินทางได้สะดวกและใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในบริเวณใกล้เคียง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม คือ ความมีชื่อเสียงของที่พัก ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเดินทางสะดวกและราคาของที่พักที่มีความคุ้มค่าของราคากับที่พักเหมาะสมต่อการบริการ สำหรับแนวทางการพัฒนาในการจัดการบริการ การประกอบธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนควรมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรในการสื่อสารภาษาจีน ความพร้อมทางด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน พร้อมทั้งการเข้ามีส่วนร่วมของทางภาครัฐเพื่อให้การประกอบธุรกิจที่พักมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศเกาหลีใต้ กรณีศึกษา ย่านฮงแด ในบทนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ โดยทำการนับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีใต้ มีรายละเอียดประชากร จำแนกตามปี พ.ศ. ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนประชากรจำแนกตามปี

ปี (พ.ศ.)	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)
2557	466,783
2558	371,769
2559	470,107
รวม	1,308,659

รูปที่ 10 จำนวนประชากรจำแนกตามปี

ที่มา: <https://kto.visitkorea.or.kr>

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี และเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในย่านฮงแด จำนวน 239คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์การพักผ่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก และปัญหาที่พบของนักท่องเที่ยว โดยในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม ปลายปิดแบบมีตัวเลือก ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การพักผ่อนของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

หมายเลข 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

หมายเลข 4 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

หมายเลข 3 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

หมายเลข 2 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

หมายเลข 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนน จะใช้การตัดสินใจแบบอิงเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับ

4.21 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านฮงแค จำนวน 239 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากหนังสือ เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลคือ หอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และเว็บไซต์ต่างๆ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวไทยในย่านฮวงแค ประเทศเกาหลีใต้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศเกาหลีใต้ กรณีศึกษา ย่านซองแด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่ตั้งและประเภทของโรงแรมที่พักในย่านซองแด ประเทศเกาหลีใต้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านซองแด และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านซองแด ประเทศเกาหลีใต้ โดยได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1.ที่ตั้งและประเภทของโรงแรมในย่านซองแด ประเทศเกาหลีใต้

การศึกษาที่ตั้งและประเภทของโรงแรมในย่านซองแดทั้งจากการศึกษาจากหนังสือวิทยานิพนธ์ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสำรวจพื้นที่จริง จากการศึกษาพบว่าประเภทที่พักที่พบเป็นจำนวนมากในย่านซองแด ได้แก่ ที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ โฮสเทล และโรงแรม ซึ่งลักษณะของโรงแรมที่พักและลักษณะที่ตั้งแบ่งออกได้ตามประเภทที่พักดังต่อไปนี้



รูปที่ 11 แผนที่แสดงพื้นที่ย่านซองแดและทางออกสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินซองแด

ที่มา: [https://www.google.com/maps/\(2561\)](https://www.google.com/maps/(2561))

1.1 ที่ตั้งที่พักประเภทโรงแรม

ที่พักประเภทโรงแรมในย่านซองแด มีตั้งแต่โรงแรมระดับ 1 ดาวถึง 5 ดาว จากรูปจะเห็นว่าที่พักประเภทโรงแรมจะไม่ได้กระจุกตัวอยู่ตามทางออกสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเหมือนที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทล แต่จะตั้งกระจายตัวอยู่ตามบริเวณถนนใหญ่หรือถนนสายหลักอย่าง ถนน Yanghwa-ro (양화로) และ World Cup buk-ro (월드컵북로) นอกจากนี้เหตุผลที่ที่พักประเภทโรงแรมมีจำนวนไม่มากนัก เพราะพื้นที่ในการสร้างโรงแรมมีจำกัด และนักท่องเที่ยวนิยมพักที่พักแบบเกสต์เฮ้าส์หรือโฮสเทลมากกว่า เนื่องจากโรงแรมมีราคาที่พักแพงกว่า ซึ่งราคาของโรงแรมอยู่ที่ประมาณ 2,000 - 6,000 บาท อีกทั้งเรื่องความสะดวกในการเดินทาง รวมไปถึงทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างจากย่านธุรกิจ และแหล่งท่องเที่ยวด้วย



รูปที่ 12 แผนที่แสดงที่ตั้งที่พักประเภทโรงแรมในย่านซองแด

ที่มา: <https://www.google.com/maps/> (2561)



หมายถึงที่ตั้งของโรงแรมในย่านซองแด


1.2 ที่ตั้งที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทล

เกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่อยู่ในย่านซองแดมีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีจำนวนมากกว่าโรงแรมหลายเท่า กระจุกตัวอยู่ใกล้ๆกัน บริเวณใกล้กับทางออกของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายสีฟ้าและสายสีเขียว ตั้งแต่ทางออกหมายเลข 1-9 และอยู่ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้งหรือย่านศูนย์การค้าในย่านซองแด นักท่องเที่ยวจะนิยมพักที่พักประเภทนี้มากกว่าโรงแรม เพราะมีราคาถูกกว่า ซึ่งราคาอยู่ที่ประมาณ 300-3000 บาทต่อคืน แล้วแต่คุณภาพของเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทล

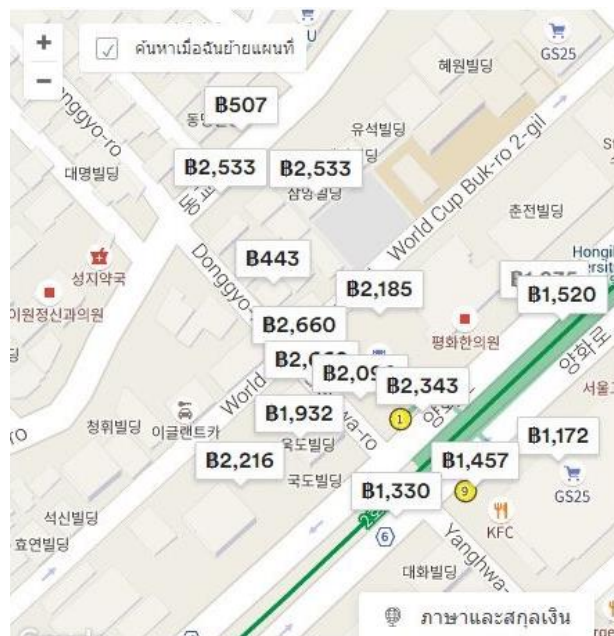
โดยเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทล ที่อยู่ใกล้กับบริเวณทางออกของสถานีรถไฟใต้ดินซองแดมีลักษณะทำเลที่ตั้งดังต่อไปนี้



รูปที่ 13 แผนที่แสดงที่ตั้งที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลในย่านซองแด
ที่มา: <https://www.google.com/maps/> (2561)

 หมายถึงที่ตั้งของเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลในย่านซองแด

1.2.1 ทางออกหมายเลข 1



รูปที่ 14 แสดงเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 1
ที่มา: <https://th.airbnb.com/s/เกาหลีใต้/> (2561)

จากรูป เป็นการแสดงที่ตั้งของเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่กระจุกตัวรวมกันที่บริเวณทางออกหมายเลข 1 ของสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินซองแด และบริเวณรอบๆ ซึ่งเป็นทางออกของรถไฟฟ้่าใต้ดินสายสีเขียว บริเวณทางออกหมายเลข 1 เป็นพื้นที่ย่านธุรกิจ และแหล่งช้อปปิ้งของย่านซองแด จึงทำให้จำนวนเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณถนน Yanghwa-ro (양화로) และถนน World Cup buk-ro 2-gil (월드컵북로2길) มีอยู่เป็นจำนวนมาก

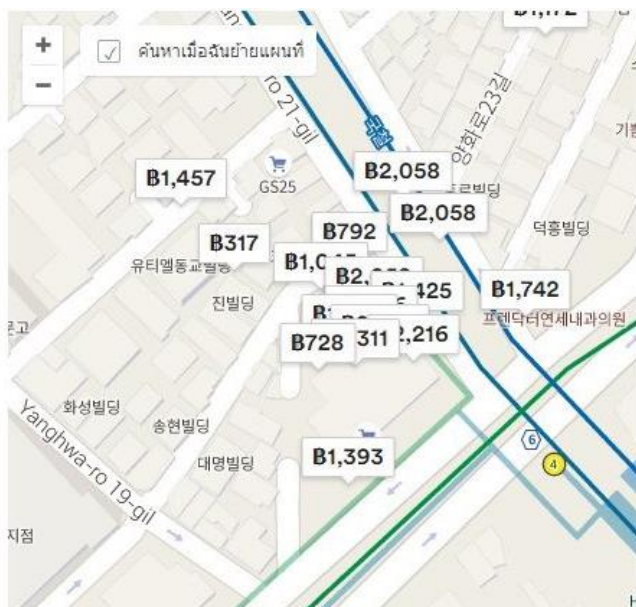
1.2.2 ทางออกหมายเลข 2



รูปที่ 15 แสดงเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 2
ที่มา: [https://th.airbnb.com/s/เกาหลีใต้/\(2561\)](https://th.airbnb.com/s/เกาหลีใต้/(2561))

จากรูป เป็นการแสดงที่ตั้งของเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่กระจุกตัวอยู่รวมกันที่บริเวณทางออกหมายเลข 2 ของสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินซองแด และบริเวณรอบๆ ซึ่งเป็นทางออกของรถไฟฟ้่าใต้ดินสายสีเขียว โดยทางออกหมายเลข 2 เป็นใจกลางย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า และแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บริเวณนี้มีจำนวนเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลมีการกระจุกตัวหนาแน่นและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยมีเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลตั้งอยู่บนถนนสายเดียวกันกับทางออกหมายเลข 1 คือ ถนนสาย World Cup buk-ro 2-gil (월드컵북로2길) และถนน Donggyo-ro (동교로)

1.2.3 ทางออกหมายเลข 3



รูปที่ 16 แสดงเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 3

ที่มา: [https://th.airbnb.com/s/เกาหลีใต้/\(2561\)](https://th.airbnb.com/s/เกาหลีใต้/(2561))

จากรูป เป็นการแสดงที่ตั้งของเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่อยู่รวมกันที่บริเวณทางออกหมายเลข 3 ของสถานีรถไฟใต้ดินสองแค และบริเวณรอบๆ ซึ่งเป็นทางออกของรถไฟใต้ดินสายสีเขียว จะเห็นได้ว่าบริเวณทางออกหมายเลข 3 มีเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลตั้งอยู่ใกล้และกระจุกตัวกันอย่างหนาแน่นกว่าทางออกอื่นๆ เพราะนอกจากจะมีพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และศูนย์การค้าแล้ว ยังต่อกับทางออกรถไฟใต้ดินสายสีฟ้าที่เดินทางไปสนามบินอินชอน ทำให้ที่พักในบริเวณนี้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และมีเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถเดินไป-กลับที่พักได้ในเวลาเพียง 5-10 นาทีเท่านั้น โดยที่พักส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณถนน Yanghwa-ro 21-gil (양화로21길)

1.2.4 ทางออกหมายเลข 4

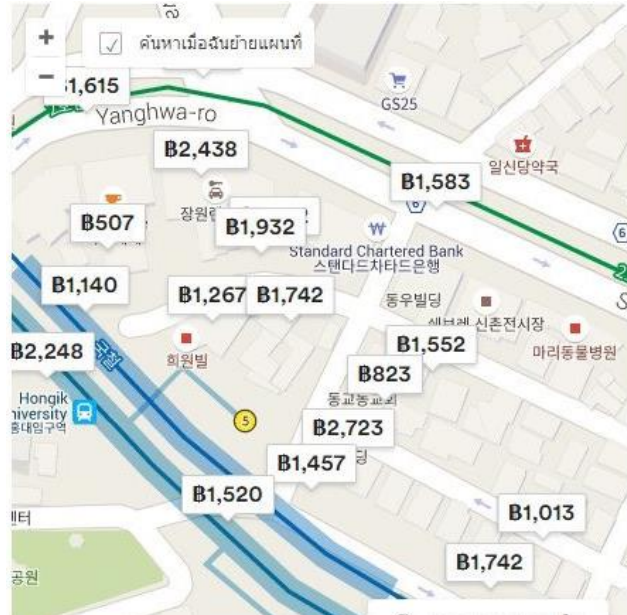


รูปที่ 17 แสดงเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 4

ที่มา: <https://th.airbnb.com/s/เกาหลีใต้/> (2561)

จากรูป เป็นการแสดงที่ตั้งของเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่อยู่รวมกันที่บริเวณทางออกหมายเลข 4 ของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสองแคว และบริเวณรอบๆ ซึ่งทางออกหมายเลข 4 นี้เป็นทางออกของรถไฟฟ้าใต้ดินสายสีฟ้า และจะเห็นได้ว่าเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลในบริเวณนี้ไม่ค่อยกระจุกตัวหนาแน่นเหมือนกับทางออกหมายเลข 3 แต่จะกระจายอยู่บริเวณรอบๆที่ไม่ไกลจากทางออกมากนัก ซึ่งที่พักส่วนใหญ่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ คือ Yanghwa-ro (양화로)

1.2.5 ทางออกหมายเลข 5



รูปที่ 18 แสดงเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 5

ที่มา: [https://th.airbnb.com/s/ เกาหลีใต้/](https://th.airbnb.com/s/เกาหลีใต้/) (2561)

จากรูป เป็นการแสดงที่ตั้งของเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่อยู่รวมกันที่บริเวณทางออกหมายเลข 5 ของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสองแคว และบริเวณรอบๆ ซึ่งทางออกหมายเลข 5 นี้เป็นทางออกของรถไฟฟ้าใต้ดินสายสีฟ้า และอยู่ติดย่านที่สำคัญอีกย่านคือ ย่านชินชอน จะเห็นได้ว่ามีเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลหลายที่ แต่ที่ปักไม้ได้กระจุกตัวกันหนาแน่นมากนั้น ตั้งอยู่แบบกระจายบริเวณรอบๆ ทางออกหมายเลข 5 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ได้อยู่ใจกลางแหล่งท่องเที่ยวหรือย่านศูนย์การค้า โดยที่ปักส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณถนน Sinchon-ro 2-gil (신촌로2길)

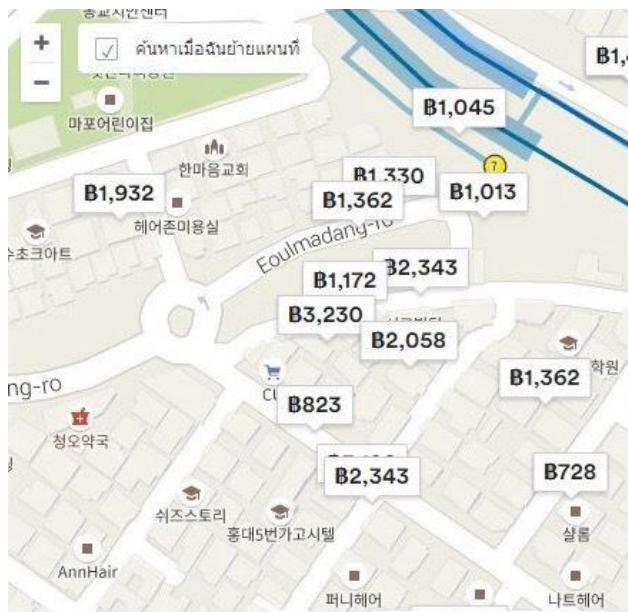
1.2.6 ทางออกหมายเลข 6



รูปที่ 19 แสดงเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 6
ที่มา: [https://th.airbnb.com/s/ เกาหลีใต้/ \(2561\)](https://th.airbnb.com/s/เกาหลีใต้/(2561))

จากรูป เป็นการแสดงที่ตั้งของเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่อยู่รวมกันที่บริเวณทางออกหมายเลข 6 ของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินซองแด และบริเวณรอบๆ ซึ่งเป็นทางออกของรถไฟฟ้าใต้ดินสายสีฟ้า อยู่ห่างออกมาค่อนข้างไกลจากย่านศูนย์กลางการค้าของย่านซองแดและอยู่ทางฝั่งย่านชินชอน จะเห็นได้ว่าแม้จะไม่ได้อยู่ใจกลางย่านแต่ก็มีจำนวนที่พักอยู่พอสมควร อาจเป็นเพราะอยู่ระหว่าง 2 ย่านสำคัญคือ ย่านซองแดและย่านชินชอน จึงทำให้นักท่องเที่ยวยังคงเลือกใช้บริการ เกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลบริเวณทางออกหมายเลข 6 นี้ มีทั้งกระจายตัวและกระจุกตัวรวมกันอยู่บนถนน Sinchon-ro 2-gil (신촌로2안길) และถนน Sinchon-ro 4-gil (신촌로4길)

1.2.7 ทางออกหมายเลข 7



รูปที่ 20 แสดงเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 7
ที่มา: <https://th.airbnb.com/s/เกาหลีใต้/> (2561)

จากรูป เป็นการแสดงที่ตั้งของเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่อยู่รวมกันที่บริเวณทางออกหมายเลข 7 ของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินซองแด และบริเวณรอบๆ เป็นทางออกของรถไฟฟ้าใต้ดินสายสีฟ้า ซึ่งทางออกนี้ก็อยู่ค่อนข้างไกลจากใจกลางย่านซองแดเช่นกัน แต่จะเห็นได้ว่ามีเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลอยู่จำนวนไม่น้อย ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 7 และกระจายออกมาบริเวณรอบๆ บนถนน Eoulmadang-ro (어울마당로) และถนน Wausan-ro 35-gil (와우산로 35 길)

1.2.8 ทางออกหมายเลข 8



รูปที่ 21 แสดงเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 8
ที่มา: <https://th.airbnb.com/s/เกาหลีใต้/> (2561)

จากรูป เป็นการแสดงที่ตั้งของเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่อยู่รวมกันที่บริเวณทางออกหมายเลข 8 ของสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินซองแด และบริเวณรอบๆ ซึ่งอยู่ตรงข้ามกับทางออกหมายเลข 2 และเป็นทางออกของรถไฟฟ้่าใต้ดินสายสีเขียว ทางออกหมายเลข 8 นี้ อยู่ใจกลางย่านซองแด และเป็นพื้นที่ย่านธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้งของย่าน ทำให้ที่พักบริเวณทางออกนี้ค่อนข้างได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลในบริเวณทางออกนี้มีการกระจุกตัวกันค่อนข้างหนาแน่นทั้งบริเวณถนน Hongik-ro 6-gil (홍익로6길) ติดถนนใหญ่ Yanghwa-ro (양화로) และบริเวณถนน Yanghwa-ro 18-gil (양화로18길)

1.2.9 ทางออกหมายเลข 9



รูปที่ 22 แสดงเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่ตั้งอยู่บริเวณทางออกหมายเลข 9
ที่มา: <https://th.airbnb.com/s/เกาหลีใต้/> (2561)

จากรูป เป็นการแสดงที่ตั้งของเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลที่อยู่รวมกันที่บริเวณทางออกหมายเลข 9 ของสถานีรถไฟใต้ดินสองแคว และบริเวณรอบๆ ซึ่งอยู่ตรงข้ามกับทางออกหมายเลข 1 และเป็นทางออกของรถไฟใต้ดินสายสีเขียว โดยพื้นที่ทางออกนี้เป็นย่านธุรกิจ และแหล่งช้อปปิ้งของย่านสองแคว จากรูปจะเห็นว่ามีที่พักตั้งอยู่รอบๆ บริเวณทางออก และกระจายตัวอยู่ไม่ไกลนัก ทำให้ที่พักบริเวณนี้ก็เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เพราะสามารถเดินไป-กลับที่พักได้เพียงไม่กี่นาที โดยที่ที่พักส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณถนน Hongik-ro 6-gil (홍익로 6길) ติดถนนใหญ่ Yanghwa-ro (양화로) และบริเวณถนน Eoulmadang-ro (어울마당로)

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่พักรวมตามแผนที่ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าที่พักประเภทโรงแรมมีตั้งแต่ระดับ 1-5 ดาว มีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทล และตั้งกระจายตัวอยู่ตามบริเวณถนนใหญ่หรือถนนสายหลักอย่างถนน Yanghwa-ro (양화로) และ World Cup buk-ro (월드컵북로) ซึ่งอยู่ค่อนข้างไกลจากย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวในย่านสองแคว ส่วนที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลมีอยู่เป็นจำนวนมาก กระจุกตัวอยู่ใกล้ๆ กัน บริเวณใกล้กับทางออกของสถานีรถไฟใต้ดินสายสีฟ้าและสายสีเขียว ตั้งแต่ทางออกหมายเลข

1-9 จากการศึกษายังพบว่า แม้จำนวนที่พักในแต่ละทางออกสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแต่ละที่จะมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ทางออกที่มีเกสต์เฮ้าส์และโฮสเทลกระจุกตัวอยู่อย่างหนาแน่นคือทางออก 1 ทางออก 2 ทางออก 3 ทางออก 8 และทางออก 9 ซึ่งเป็นพื้นที่อยู่ใจกลางย่านสองแคว มีศูนย์การค้า และแหล่งช้อปปิ้งเป็นจำนวนมาก อีกทั้งที่พักยังใกล้ สามารถเดินไปกลับได้เพียง 5-10 นาที ทำให้นักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักบริเวณทางออกเหล่านี้กันเป็นจำนวนมาก

สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านสองแคว และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านสองแคว ประเทศเกาหลีใต้ นั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องจำนวน 239 ชุด โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านสองแคว

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านสองแคว

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสองแควจำนวน 239 คน ได้ผลลัพธ์ดังนี้

1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสองแคว

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 239 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 98.7 และเพศชายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแคว

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	3	1.3
หญิง	236	98.7
รวม	239	100

1.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแคว

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแคว

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	34	14.2
21-30 ปี	182	76.2
31-40 ปี	21	8.8
41-50 ปี	2	0.8
51-60 ปี	0	0
61 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	239	100

1.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแคว

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และมีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแคว

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	15.1
ปริญญาตรี	185	77.4
ปริญญาโท	18	7.5
ปริญญาเอก	0	0
รวม	239	100

1.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแคว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 46 พนักงานบริษัท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และเป็นแม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแคว

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	110	46
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	7.9
พนักงานบริษัท	84	35.1
ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	19	7.9
แม่บ้าน/ว่างงาน	7	2.9
รวม	239	100

1.5 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแคว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแคว

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	233	97.5
สมรส	6	2.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0	0
รวม	239	100

1.6 รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแคว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และมีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแคว

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	31.8
10,001-20,000 บาท	90	37.7
20,001-30,000 บาท	38	15.9
30,001-40,000 บาท	13	5.4
40,001-50,000 บาท	13	5.4
มากกว่า 50,000 บาท	9	3.8
รวม	239	100

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านสงแคว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านสงแควจำนวน 239 คน ได้ผลลัพธ์ดังนี้

2.1 จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการที่พักในย่านสงแคว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่พักในย่านสงแคว 1 ครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 เคยใช้บริการ 2-3 ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 เคยใช้บริการ 4-5 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และเคยใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการที่พักในย่านสงแคว

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	139	58.2
2-3 ครั้ง	69	28.9
4-5 ครั้ง	13	5.4
มากกว่า 5 ครั้ง	18	7.5
รวม	239	100

2.2 ระยะเวลาในการเข้าพัก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักในระยะเวลาไม่ถึง 1 สัปดาห์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 เข้าพักในระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 41 เข้าพักในระยะเวลา 3-4 สัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 เข้าพักในระยะเวลา มากกว่า 1 เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ถึง 1 สัปดาห์	132	55.2
1-2 สัปดาห์	98	41
3-4 สัปดาห์	5	2.1
มากกว่า 1 เดือน	3	1.3
อื่นๆ	1	0.4
รวม	239	100

2.3 ผู้ร่วมเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 เดินทางกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 18.7 เดินทางคนเดียว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 เดินทางกับคนรัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และเดินทางกับสมาชิกกรุ๊ปทัวร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ	55	18.7
เพื่อน	180	61.2
คนรัก	11	3.7
เดินทางคนเดียว	46	15.7
สมาชิกกรุ๊ปทัวร์	2	0.7
รวม	294	100

2.4 ช่องทางการจองห้องพัก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกจองผ่านตัวแทน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 จองผ่าน โทรศัพท์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เดินเข้ามาจองด้วยตนเอง (Walk-in) จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ คือจองผ่านทัวร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ช่องทางการจองห้องพัก

ช่องทางการจอง	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง	39	16.3
จองผ่านตัวแทน (เช่น Agoda/ Booking/ Airbnb)	192	80.3
โทรศัพท์	3	1.3
เดินเข้ามาจองด้วยตนเอง (Walk-in)	3	1.3
อื่นๆ	2	0.8
รวม	239	100

2.5 เว็บไซต์ตัวแทนที่เลือกใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 212 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ Booking.com จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 เลือกใช้บริการเว็บไซต์ Agoda.com จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 8 เลือกใช้บริการเว็บไซต์ Airbnb.com จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เลือกใช้บริการเว็บไซต์ Expedia.com จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 เลือกใช้บริการเว็บไซต์ Traveloka.com จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 เลือกใช้บริการเว็บไซต์ Skyscanner.com จำนวน 1 คน คิด เป็นร้อยละ 0.5 เลือกใช้บริการเว็บไซต์ Trivago.com จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอื่นๆ จำนวน 4 คนคือ AirAsiaGo จำนวน 2 คน และ Tour จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 เว็บไซต์ตัวแทนที่เลือกใช้บริการ

เว็บไซต์ตัวแทนที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
Agoda.com	57	26.9
Booking.com	78	36.8
Airbnb.com	53	25
Expedia.com	9	4.2
Skyscanner.com	1	0.5
Traveloka.com	9	4.2
Trivago.com	1	0.5
อื่นๆ	4	1.9
รวม	212	100

2.6 เหตุผลที่เลือกใช้บริการตัวแทนดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากการศึกษาพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 212 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเหตุผลสะดวกต่อการจอง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 เลือกเหตุผลมีรีวิวเยอะ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เลือกเหตุผลคุณภาพโรงแรมและห้องพัก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เลือกเหตุผลสามารถยกเลิกการจองได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เลือกเหตุผลมีโปรโมชั่นและส่วนลด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 เลือกเหตุผลราคาถูกกว่าตัวแทนอื่น จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 เลือกเหตุผลความน่าเชื่อถือ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเลือกเหตุผลอื่นๆ จำนวน 5 คน คือสามารถจ่ายเงินวันเข้าพักได้ จำนวน 3 คน และมีตัวเลือกเยอะกว่าเว็บไซต์ตัวแทนอื่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 เหตุผลที่เลือกใช้บริการตัวแทนดังกล่าว

เหตุผลที่เลือกใช้บริการตัวแทนดังกล่าว	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกต่อการจอง	141	23.9
มีรีวิวเยอะ	89	15
ราคาถูกกว่าตัวแทนอื่น	68	11.6
มีโปรโมชั่นและส่วนลด	79	13.4
สามารถยกเลิกการจองได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	82	13.8
คุณภาพโรงแรมและห้องพัก	83	14
ความน่าเชื่อถือ	44	7.5
อื่นๆ	5	0.8
รวม	591	100

2.7 ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกจองที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 เลือกจองที่พักประเภทโฮสเทล จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 เลือกจองที่พักประเภทโรงแรม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และเลือกจองที่พักอื่นๆ คือ อพาร์ทเมนต์ จำนวน 7 คน โคชีวอน จำนวน 1 คน และบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ

ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	51	15.7
เกสต์เฮ้าส์	187	57.5
โฮสเทล	77	23.7
รีสอร์ท	0	0
อื่นๆ	10	3.1
รวม	325	100

2.8 ราคาที่พัก/ต่อคืน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักห้องพักที่มีราคาต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 พักห้องพักที่มีราคาระหว่าง 1,001-2,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 พักห้องพักที่มีราคาระหว่าง 2,001-3,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 พักห้องพักที่มีราคาระหว่าง 3,001-4,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 พักห้องพักที่มีราคาระหว่าง 4,001-5,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ราคาที่พักต่อคืน

ราคาที่พัก/ต่อคืน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	135	56.5
1,001-2,000 บาท	75	31.4
2,001-3,000 บาท	18	7.5
3,001-4,000 บาท	9	3.8
4,001-5,000 บาท	1	0.4
มากกว่า 5,000 บาท	0	0
อื่นๆ	1	0.4
รวม	239	100

2.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามรีวิวตามอินเทอร์เน็ต จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ตัดสินใจเลือกตามเพื่อน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ตัดสินใจเลือกตามครอบครัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตัดสินใจเลือกตามโฆษณา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 รายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	32	8.6
เพื่อน	119	31.8
รีวิวตามอินเทอร์เน็ต	199	53.2
โฆษณา	18	4.8
ตัดสินใจด้วยตนเอง	6	1.6
รวม	374	100

2.10 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 ทราบข้อมูลจากเพื่อนหรือคนที่เคยใช้บริการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ทราบจากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก

แหล่งข้อมูลที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โบชัวร์	1	0.4
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ Social media	200	83.7
เพื่อนหรือคนที่เคยใช้บริการ	36	15.1
อื่นๆ	2	0.8
รวม	239	100

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านฮองแต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการที่พักในย่านฮองแตจำนวน 239 คน ได้ผลลัพธ์ดังนี้

3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 โดยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านที่ตั้งที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของที่พักระยะต่อการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 รองลงมาคือสถานที่ตั้งของที่พักรีสอร์ทหรือย่านธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และมีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบินหรือสถานีขนส่งอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.31 ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ปัจจัยด้านที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
สถานที่ตั้งของที่พักรีสอร์ทหรือย่านธุรกิจ	124	98	17	0	0	239	4.44	0.62	มากที่สุด
สถานที่ตั้งของที่พักระยะต่อการเดินทาง เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า รถประจำทาง	189	46	4	0	0	239	4.77	0.45	มากที่สุด
มีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง	42	43	64	45	45	239	2.96	1.35	ปานกลาง
รวม	355	187	85	45	45	-	4.06	1.19	มาก

4.4.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 โดยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรม เช่น รูปภาพและรีวิวอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 รองลงมาคือ มีวิธีการจองที่สะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ส่วนการมีวิธีการชำระค่าบริการต่างๆหลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนเงินผ่านธนาคารอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 และมีตัวแทนจำหน่ายหลายเว็บไซต์ให้เปรียบเทียบอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
มีวิธีการจองที่สะดวก	112	118	9	0	0	239	4.43	0.56	มากที่สุด
มีตัวแทนจำหน่ายหลายเว็บไซต์ให้เปรียบเทียบ	45	109	67	14	4	239	3.74	0.88	มาก
มีวิธีการชำระค่าบริการต่างๆหลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนเงินผ่านธนาคาร	88	98	44	7	2	239	4.10	0.85	มาก
มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม เช่น รูปภาพและรีวิว	162	69	7	1	0	239	4.64	0.56	มากที่สุด
รวม	407	394	127	22	6	-	4.22	0.80	มากที่สุด

4.4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 โดยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านที่ตั้งที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สภาพของห้องพักหรือที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพักหรือที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ส่วนขนาดของห้องพักหรือที่พักอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 และชื่อเสียงของที่พักอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านที่พักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านที่พัก	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
ชื่อเสียงของที่พัก	50	118	68	3	0	239	3.89	0.73	มาก
สภาพของห้องพักหรือที่พัก	138	83	17	1	0	239	4.49	0.64	มากที่สุด
ขนาดของห้องพักหรือที่พัก	61	116	57	5	0	239	3.97	0.76	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก/ที่พัก	104	108	25	1	1	239	4.31	0.70	มากที่สุด
รวม	353	425	167	10	1	-	4.17	0.56	มาก

4.4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 โดยปัจจัยด้านการบริการของโรงแรมที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานต้อนรับให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตรอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ส่วนปัจจัยด้านการบริการของโรงแรมที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานต้อนรับให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 รองลงมาคือพนักงานต้อนรับมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 พนักงานต้อนรับมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 และมีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการบริการของ โรงแรม	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
มีบริการให้ข้อมูลที่ นักท่องเที่ยวต้องการ	37	84	98	16	4	239	3.56	0.89	มาก
พนักงานต้อนรับมีความ สามารถในการสื่อสาร ภาษาต่างประเทศ	77	106	51	4	1	239	4.06	0.80	มาก
พนักงานต้อนรับให้ บริการ ด้วยความสุภาพ เป็นมิตร	99	111	28	0	1	239	4.28	0.70	มาก ที่สุด
พนักงานต้อนรับมีความ สามารถในการแก้ไขปัญหา	76	119	39	3	2	239	4.10	0.77	มาก
พนักงานต้อนรับให้บริการ ลูกค้าอย่างเท่าเทียม	91	110	33	3	2	239	4.19	0.61	มาก
รวม	380	530	249	26	10	-	4	0.69	มาก

4.4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 โดยปัจจัยด้านราคาที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่พักเหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ส่วนห้องพักราคาให้เลือกหลายระดับอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 และราคาที่พักถูกกว่าที่อื่นอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
ที่พักเหมาะสมกับราคา	143	86	9	1	0	239	4.55	0.60	มากที่สุด
ห้องพักราคาให้เลือกหลายระดับ	78	103	52	6	0	239	4.05	0.80	มาก
ราคาที่พักถูกกว่าที่อื่น	82	89	65	2	1	239	4.04	0.83	มาก
รวม	303	278	126	9	1	-	4.21	0.61	มากที่สุด

4.4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 โดยปัจจัยด้านที่ตั้งที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีโปรโมชันหรือส่วนลดเกี่ยวกับที่พักอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 รองลงมาคือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีและให้ข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 และมีบริการอาหารเช้าอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 ดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
มีโปรโมชันหรือส่วนลดเกี่ยวกับที่พัก	63	95	73	7	1	239	3.88	0.84	มาก
มีบริการอาหารเช้า	46	67	88	27	11	239	3.46	1.06	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี/ให้ข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจ	39	103	85	10	2	239	3.70	0.82	มาก
รวม	148	265	246	44	14	-	3.60	0.87	มาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่ตั้งและประเภทของโรงแรมที่พักในย่านสงแคว เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการที่พักและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก โรงแรมของนักท่องเที่ยว ไทยในประเทศเกาหลีใต้ กรณีศึกษา ย่านสงแคว โดยใช้ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 239 คน ซึ่งผลจากการวิจัยผู้วิจัยนำมาสรุป ผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ที่ตั้งและประเภทของโรงแรมในย่านสงแคว ประเทศเกาหลีใต้

จากการศึกษาพบว่า ประเภทที่พักที่พบเป็นจำนวนมากในย่านสงแคว ได้แก่ ที่พัก ประเภทเกสต์เฮาส์ โฮสเทล และโรงแรม ซึ่งที่พักประเภทโรงแรมในย่านสงแคว ตั้งกระจายตัวอยู่ ตามบริเวณถนนใหญ่หรือถนนสายหลักอย่างถนน Yanghwa-ro (양화로) และ World Cup buk-ro (월드컵북로) ซึ่งอยู่ค่อนข้างห่างจากย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวในย่านสงแคว ส่วนที่ ที่พักประเภทเกสต์เฮาส์และโฮสเทล กระจุกตัวอยู่ใกล้ๆกัน บริเวณใกล้กับทางออกของสถานี รถไฟฟ้าใต้ดินสายสีฟ้าและสายสีเขียว ตั้งแต่ทางออกหมายเลข 1-9 โดยทางออกที่มีเกสต์เฮาส์และ โฮสเทลกระจุกตัวอยู่อย่างหนาแน่นคือทางออกหมายเลข 1 ทางออกหมายเลข 2 ทางออกหมายเลข 3 ทางออกหมายเลข 8 และทางออกหมายเลข 9 ซึ่งเป็นพื้นที่อยู่ใจกลางย่านสงแคว มีศูนย์การค้า และ แหล่งช้อปปิ้งเป็นจำนวนมาก ทำให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

5.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง 239 คน สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 1.3 และเพศผู้หญิง ร้อยละ 98.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.2 โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดใน ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.4 ซึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 97.5 และส่วนใหญ่มียาได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.7 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านสงแคว

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านสงแคว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่พักในย่านสงแควเพียงแค่ 1 ครั้งเท่านั้น และมีการเข้าพักในระยะเวลาไม่ถึง 1 สัปดาห์ ซึ่งผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่มักจะเป็นเพื่อน และนิยมเลือกจองที่พักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวแทนต่างๆ เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกใช้บริการคือ เว็บไซต์ Booking.com โดยให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนดังกล่าวว่ามีความสะดวกต่อการจอง ทั้งนี้ประเภทที่พักที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือเกสต์เฮาส์ โดยส่วนใหญ่จะพักห้องพักที่มีราคาต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างยังมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามรีวิวตามอินเทอร์เน็ต และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์เป็นหลัก ทั้งจากเว็บไซต์ที่พักโดยตรง และผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย

5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านสงแคว

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านสงแคว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.22 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.21 ปัจจัยด้านที่พัก ค่าเฉลี่ย 4.17 ปัจจัยด้านที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย 4.06 ปัจจัยด้านการบริการของโรงแรม ค่าเฉลี่ย 4 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.60 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านที่พัก ด้านที่ตั้ง ด้านการบริการของโรงแรม และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในย่านสงแควมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าช่องทางการติดต่อจองห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเพราะช่องทางการจำหน่ายทั้งจากเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรงหรือจากเว็บไซต์ตัวแทน มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักโรงแรมนั้นๆ เช่น รูปภาพ และรีวิวการเข้าพักต่างๆ อีกทั้งหากที่พักนั้นๆมีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก มีวิธีการจองที่สะดวก และมีวิธีการชำระค่าบริการต่างๆที่หลากหลายวิธี จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักได้

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านสงแควเป็นอันดับรองลงมา ในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านราคาก็เป็น

อันดับต้นๆที่ถูกคำนึงถึง โดยกลุ่มตัวอย่างได้เลือกคุณภาพที่พักมีความเหมาะสมกับราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนที่พักโรงแรมที่มีห้องพักให้เลือกหลายระดับ และมีราคาที่พักราคากว่าที่อื่น ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักนั้นๆได้

ปัจจัยด้านที่พัก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านสงแควเป็นอันดับ 3 นอกจากปัจจัยด้านราคาแล้ว ปัจจัยด้านที่พักก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก เพราะห้องพักถือเป็นภาพลักษณ์ของที่พักโรงแรมนั้นๆ หากมีห้องพักที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่อที่พักรับนั้นได้ โดยกลุ่มตัวอย่างได้เลือกสภาพของห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพักเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ส่วนขนาดของห้องพัก และชื่อเสียงของที่พักมีความสำคัญรองลงมา

ปัจจัยด้านที่ตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านสงแควในเรื่องของการเดินทาง สถานที่ตั้งของที่พักนั้นๆมีความสะดวกต่อการเดินทาง เช่น สถานีรถไฟหรือสถานีรถประจำทาง หรืออยู่ใกล้กับถนนใหญ่เพื่อสะดวกต่อการเรียกใช้บริการรถโดยสารอื่นๆ ทั้งนี้ที่พักที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือย่านธุรกิจจะถูกพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ

ปัจจัยด้านการบริการของโรงแรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านสงแควในเรื่องของพนักงาน พนักงานมีการให้บริการด้วยความสุภาพ และมีมารยาท พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้พนักงานควรมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศและสามารถให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ ทั้งนี้เพื่อทำให้ลูกค้าที่เข้าพักเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการที่พักรับอีก ทั้งพนักงานต้อนรับและพนักงานผู้ให้บริการสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าเพิ่มได้ด้วยการให้บริการอย่างสุภาพ รวมไปถึงการบริการด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ โดยกลุ่มตัวอย่างก็ได้เลือกการให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตรเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านสงแควเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี ให้ข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจ การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ และมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดเกี่ยวกับที่พัก รวมไปถึงบริการเสริมพิเศษต่างๆ เช่น มีบริการอาหารเช้าฟรีหรือสิทธิพิเศษสำหรับการเข้าพักในครั้งต่อไป เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการเลือกใช้บริการที่พักรับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้เลือกการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี การมีโปรโมชั่นและบริการพิเศษ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับที่พักควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจำหน่ายหรือช่องทางการติดต่อให้มากขึ้น ควรมีข้อมูลที่ครบถ้วนเพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

2. สถานประกอบการเกี่ยวกับที่พักควรใส่ใจการบริการนักท่องเที่ยวในทุกๆด้าน ทั้งด้านการบริการและการแก้ไขปัญหา ทั้งนี้ด้านบุคลากรก็เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญมาก พนักงานควรบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาทดี ดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียม และพนักงานควรมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศเกาหลีใต้ กรณีศึกษา: ย่านสงแดเท่านั้น ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศเกาหลีใต้ให้กว้างขึ้น เช่น ทำการศึกษาย่านที่มีชื่อเสียงอื่นๆของประเทศเกาหลีใต้ หรือทำการเปรียบเทียบการเลือกที่พักในย่านสงแดและย่านอื่นๆ หรือศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้ประกอบการชาวไทยในกรุงโซล เป็นต้น

5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา

1. เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับที่พักในประเทศเกาหลีใต้มีไม่มากนัก
2. ผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านตอบคำถามไม่ชัดเจน ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่ครบถ้วน

บรรณานุกรม

- ชญาพร อัครวงษ์และสุมาลี สว่าง. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทย.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต
- ชวลิตา พิงปรัชญากุล. (2557). **ธุรกิจโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศในประเทศเกาหลีใต้.** สารนิพนธ์ สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี.รินทร์.
- เชิดชัย ชูระแพง. (2554). **การวางแผนและกลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.
- ธัญภรณ์ เจียรนนันทนา. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเทล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรวรรณ ชัยศิริรุ่งเรือง. (2557). **ทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์การตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเกสต์เฮาส์ในประเทศเกาหลีใต้.** สารนิพนธ์ สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วาสิตา สิรินิติ. (2558). **การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2539). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า ปรี้นดี้ง.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรง

พิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้

บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฐานข้อมูลออนไลน์

วิริยะ สว่างโชติ. (2559). อินดีเกาหลี่ กับพื้นที่การช้ดขึ้นในย่านสงแดของกรุงโซล. เข้าถึงเมื่อ

1 พฤษภาคม 2561, เข้าถึงได้จาก <https://prachatai.com/journal/2016/03/64475>

มหาวิทยาลัยบูรพา.(ม.ป.ป.). แนวคิดทฤษฎีทำเลที่ตั้ง. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2560, เข้าถึงได้จาก

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/47933974/chapter2.pdf

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2560,

เข้าถึงได้จาก http://www.teacher.ssru.ac.th/chinoros_th/file.php/1/_1.docx

ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน. (ม.ป.ป.). อุตสาหกรรมหลักและภาพรวมด้านการตลาดของ

ประเทศเกาหลีใต้. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2560, เข้าถึงได้จาก

<http://www.ecberkku.com/consumer/consumer1/b3.html>

Chillout Korea. (ม.ป.ป.). คลองชองกเยชอน **Cheonggyecheon**. เข้าถึงเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2560,

เข้าถึงได้จาก <https://www.chilloutkorea.com/cheonggyecheon/>

Chillout Korea. (ม.ป.ป.). พระราชวังเคียงบกกุง **Gyeongbokgung Palace**. เข้าถึงเมื่อ 17

พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก <https://www.chilloutkorea.com/gyeongbokgung-palace/>

Chillout Korea. (ม.ป.ป.). ย่านช้อปปิ้งสงแเด **Hongdae**. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561, เข้าถึงได้จาก

<https://www.chilloutkorea.com/hongdae/>

- Fininkorea. (ม.ป.ป.). **เมียงดง (Myeongdong) แหล่งช้อปปิ้งอันดับ 1 ในเกาหลี**. เข้าถึงเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก
<http://www.fininkorea.com/2013/08/15/myeongdong-shopping-street/>
- Korea108.com. (2559). **เที่ยวเกาหลี ย่านฮงแด (Hongdae) ช้อปปิ้งสินค้าแนวศิลปะที่แสนจะอาร์ต**. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561, เข้าถึงได้จาก
<http://www.korea108.com/2015/05/hongdae.html>
- Korea Tourism Organization. **Korea, Monthly Statistics of Tourism**. Accessed April 20. from
<https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics.kto>
- Naknaknak. (2556). **ประเภทของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น**. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก <http://zitezzone.blogspot.com/2013/03/blog-post.html>
- Pakamat Manirat. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก
<http://jang1192.blogspot.com/2013/08/>
- Posttoday.com. (2560). **ปรัชญาการศึกษาของเกาหลีใต้ เรียนอย่างมีเป้าหมายนำไปใช้ได้ในชีวิตจริง**. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561, เข้าถึงได้จาก
<https://www.posttoday.com/politic/news/496589>
- Passakorn Tipcha. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)**. เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก <http://passakorn2326.blogspot.com/>
- Teepakhatyai. (ม.ป.ป.). **ประเภทที่พัก**. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก
<http://www.teepakhatyai.com/ประเภทที่พัก/>
- Thesisavenue. (2551). **ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix ‘7Ps)**. เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก
<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>

- TIARA. (2560), **สาธารณรัฐเกาหลีใต้**. เข้าถึงเมื่อ 30 ตุลาคม 2560, เข้าถึงได้จาก
<http://www.apecthai.org/index.php/ข้อมูลรายประเทศทั่วโลก/เอเชีย/597-สาธารณรัฐเกาหลี.html>
- TourTookTee. (2552). **กรุงโซล..เมืองหลวงที่ไม่เคยหลับใหล**. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก http://www.tourtooktee.com/info_topic.asp?nID=617
- Visitseoul.net. (2559). **การคมนาคมในกรุงโซล**. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก
<http://english.visitseoul.net/essential-Info-Thai/การคมนาคมกรุงโซล/15818>
- Visitseoul.net. (2016). **Top 10 Attractions**. Accessed 20 November 2017, from
<http://english.visitseoul.net/top10/Top-10-Attractions?indexSn=1§ionSn=60>
- Weerawat Lertprasitthana. (2556). **การตลาด**. เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก
<http://golfweerawat.blogspot.com/>
- Posttoday.com. (2560). **ปรัชญาการศึกษาของเกาหลีใต้ เรียนอย่างมีเป้าหมายนำไปใช้ได้ในชีวิตจริง**. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561, เข้าถึงได้จาก
<https://www.posttoday.com/politic/news/496589>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในประเทศเกาหลีใต้ กรณีศึกษา: ย่านฮงแด

นางสาวสุภารัตน์ ภูโคก รหัสประจำตัวนักศึกษา 05570712

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี รายวิชา
450109 การศึกษาเอกเทศ สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปี
การศึกษา 2560

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก
4. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ
 แม่บ้าน/ว่างงาน อื่นๆ.....
5. สถานภาพ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านฮงแด

1. คุณเคยใช้บริการที่พักในย่านฮงแดมาแล้วกี่ครั้ง
 1 ครั้ง 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

2. ระยะเวลาในการเข้าพัก

- ไม่ถึง 1 สัปดาห์ 1-2 สัปดาห์ 3-4 สัปดาห์ มากกว่า 1 เดือน
 อื่นๆ:.....

3. ผู้ร่วมเดินทาง (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ครอบครัว/ญาติ เพื่อน คนรัก เดินทางคนเดียว
 สมาชิกกรุ๊ปทัวร์ อื่นๆ:.....

4. ช่องทางการจองห้องพัก/ที่พัก

- เว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง จองผ่านตัวแทน (เช่น Agoda/Booking/Airbnb)
 โทรศัพท์ เดินเข้ามาจองด้วยตนเอง (Walk-in)
 อื่นๆ:.....

4.1 จากข้อ 4 ถ้าท่านเคยจองผ่านตัวแทน ท่านใช้บริการตัวแทนใดบ่อยที่สุด

- Agoda.com Booking.com Airbnb.com
 Expedia.com Skyscanner.com Traveloka.com
 Trivago.com อื่นๆ:.....

4.2 จากข้อ 4.1 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการตัวแทนดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- สะดวกต่อการจอง มีรีวิวเยอะ ราคาถูกกว่าตัวแทนอื่น
 มีโปรโมชั่นและส่วนลด คุณภาพโรงแรมและห้องพัก
 สามารถยกเลิกการจองได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม
 ความน่าเชื่อถือ อื่นๆ:.....

5. ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ โฮสเทล
 รีสอร์ท อื่นๆ:.....

6. ราคาที่พัก/ต่อคืน

- ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท
 3,001-4,000 บาท 4,001-5,000 บาท มากกว่า 5,000 บาท
 อื่นๆ:.....

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก (ตอบได้มากกว่าข้อ)

- ครอบครัว เพื่อน ทีวีตามอินเทอร์เน็ต
 โฆษณา ตัดสินใจด้วยตนเอง

8. คุณทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักในย่านสงแควจากแหล่งใด

- จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โบชัวร์
 อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ Social media (Facebook, Twitter)
 เพื่อนหรือคนที่เคยใช้บริการ
 อื่นๆ:.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านต่างๆเหล่านี้ในระดับใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านที่ตั้ง 1. สถานที่ตั้งของที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ย่านธุรกิจ 2. สถานที่ตั้งของที่พักสะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้สถานีรถไฟ ฟ้า ฟ้า รถประจำทาง					

3. มีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับ สนามบิน/สถานีขนส่ง					
ปัจจัยด้านการเข้าถึง 4. มีวิธีการจองที่สะดวก 5. มีตัวแทนจำหน่ายหลายเว็บให้เปรียบเทียบ 6. มีวิธีการชำระค่าบริการต่างๆหลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนเงินผ่านธนาคาร 7. มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม เช่น รูปภาพ และรีวิว					
ปัจจัยด้านที่พัก 8. ชื่อเสียงของที่พัก 9. สภาพของห้องพักหรือที่พักร 10. ขนาดของห้องพักหรือที่พักร 11. สิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก/ที่พักร					
ปัจจัยด้านการบริการของโรงแรม 12. มีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ 13. พนักงานต้อนรับมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ 14. พนักงานต้อนรับให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร 15. พนักงานต้อนรับมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา 16. พนักงานต้อนรับให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม					

ปัจจัยด้านราคา 17. ที่พักเหมาะสมกับราคา 18. ห้องพักมีราคาให้เลือกหลายระดับ 19. ราคาที่พักรู้สึกว่าที่อื่น					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 20. มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดเกี่ยวกับที่พัก 21. มีบริการอาหารเช้า 22. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี/ให้ ข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจ					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวสุภารัตน์ ภูโคก
วันเกิด	7 ตุลาคม พ.ศ. 2538
ที่อยู่	บ้านเลขที่ 17 หมู่ 4 ตำบลหนองบัว อำเภอหนองสูงศรี จังหวัดกาฬสินธุ์ 46220
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาต้นจาก โรงเรียนศรีกระนวนวิทยาคม จังหวัดขอนแก่น สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปลายจาก โรงเรียนแก่นนครวิทยาลัย จังหวัดขอนแก่น สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม