

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มบริษัทเกาหลี-ไทย เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เชียงใหม่ ศึกษาคุณลักษณะ พฤติกรรมการรับสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มบริษัทเกาหลี-ไทย และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มบริษัทเกาหลี-ไทย โดยศึกษาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและเอกสารตามที่ได้รับรวบรวมได้จากธุรกิจนำเที่ยว และได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 119 ฉบับ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน ถึง 15 สิงหาคม 2557 และใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากตัวแทนทั้งหมด 7 บริษัท ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-20 กรกฎาคม 2557 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัยและแปลความหมายตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดของบริษัท

ตอนที่ 3 การรับสื่อของนักท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดของบริษัท

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล
ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ให้ ข้อมูล	เพศ	อายุ	การศึกษา	สาขาวิชา	ความสามารถ ด้านภาษา	ข้อมูล การทำงาน	จำนวน นักท่องเที่ยว/ เดือน
คนที่ 1	หญิง	24	ปริญญาตรี	เกาหลี	อังกฤษ/เกาหลี	GSE1 Tour Co.,LTD (Inbound) ตำแหน่ง Operation Manager ประสบการณ์ 3 ปี	ต่ำกว่า 500 คน
คนที่ 2	หญิง	24	ปริญญาตรี	เกาหลี	เกาหลี	Happy land tour (Inbound) ตำแหน่ง Operation tour ประสบการณ์ 1 ปี 8 เดือน	501-1,000 คน
คนที่ 3	หญิง	24	ปริญญาตรี	อุตสาหกรรม เกษตร	เกาหลี	Genesis travel 999 (Inbound) ตำแหน่ง Operation Manager ประสบการณ์ 1 ปี	ต่ำกว่า 500 คน
คนที่ 4	หญิง	24	ปริญญาตรี	เกาหลี	เกาหลี	KS&Y travel (Inbound) ตำแหน่ง Operation Manager ประสบการณ์ 2 ปี	ต่ำกว่า 500 คน
คนที่ 5	หญิง	33	ปริญญาตรี	การท่องเที่ยว และโรงแรม	อังกฤษ	JDR tour (Inbound) ตำแหน่ง Operation Manager ประสบการณ์ 1 ปี	1,001-1,500 คน
คนที่ 6	หญิง	31	ปริญญาตรี	การท่องเที่ยว และโรงแรม	อังกฤษ	Jimbom (Inbound) ตำแหน่ง Operation Manager ประสบการณ์ 2 ปี 4 เดือน	1,001-1,500 คน
คนที่ 7	หญิง	23	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	การท่องเที่ยว และโรงแรม	อังกฤษ	Intro Chiang mai Co.,LTD (Inbound) ตำแหน่ง Operation tour ประสบการณ์ 2 ปี	501-1,000 คน

จากตารางที่ 4.1 พบว่ามีผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 7 คน เป็นเพศหญิง 7 คน อยู่ในอายุ 21-25 ปี อายุ 24 จำนวน 4 คน อายุ 23 จำนวน 1 คน อยู่ในอายุ 31-35 ปี จำนวน 2 คน ระดับการศึกษา จบปริญญาตรี จำนวน 6 คน และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา สาขาวิชาภาษาเกาหลี 3 คน อุตสาหกรรมเกษตร 1 คน การท่องเที่ยวและการโรงแรม 3 คน ความสามารถทางด้านภาษา อังกฤษ จำนวน 3 คน เกาหลี จำนวน 3 คน อังกฤษและเกาหลี จำนวน 1 คน มีตำแหน่ง Operation Manager จำนวน 5 คน และ Operation tour จำนวน 2 คน ประสบการณ์ทำงานในช่วง 1-3 ปี ตามลำดับ จำนวนนักท่องเที่ยวของบริษัทต่อเดือน ต่ำกว่า 500 คน จำนวน 3 บริษัท 501-1,000 คน จำนวน 2 บริษัท 1,001-1,500 คน จำนวน 2 บริษัท

ตารางที่ 4.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวของบริษัท (จำนวนบริษัทที่ระบุ)

รายการ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ครอบครัว	0	5	1
บุคคลวัยทำงาน/พนักงานบริษัท	3	1	1
เพื่อน/คนรัก	1	0	1
ธุรกิจส่วนตัว	0	0	1
Incentive tour	3	0	2
รวม	7	6	6

*ลำดับที่กำหนดอาจไม่ครบทั้งหมด เนื่องจากว่ามีบางบริษัทที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวไม่ครบตามกลุ่มที่กำหนดในแบบสัมภาษณ์

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวของบริษัทอันดับ 1 ได้แก่ ครอบครัวจำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.9 Incentive tour จำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.9 เพื่อน/คนรักจำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวของบริษัทอันดับ 2 ได้แก่ ครอบครัวจำนวน 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.4 บุคคลวัยทำงาน/พนักงานบริษัทจำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวของบริษัทอันดับ 3 ได้แก่ Incentive tour จำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.6 ครอบครัวจำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.3 บุคคลวัยทำงาน/พนักงานบริษัทจำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.3 เพื่อน/คนรัก จำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.3 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดของบริษัท
การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเขียนพรรณนา ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดของบริษัท

ผู้ให้ข้อมูล	สื่อ	สาเหตุที่เลือกใช้สื่อ	ช่วงเวลาในการใช้สื่อ	ระยะเวลาในการใช้สื่อ	เนื้อหา	วิธีการนำเสนอ
คนที่ 1	เอเจนซี่ในเกาหลี	ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย	เมษายน - ตุลาคม	1-6 เดือน	1. ราคาทัวร์ 2. Promotion	ใช้ผู้ที่มีประสบการณ์มาบอกเล่า
คนที่ 2	เว็บไซต์	1. สะดุดตาและน่าดึงดูดใจ 2. สืบค้นง่าย	สิงหาคม - ตุลาคม	1-3 เดือน	Promotion	1. ภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว 2. วิดีโอการท่องเที่ยว
คนที่ 3	เอเจนซี่ในเกาหลี	1. สอบถามข้อมูลได้ง่าย 2. ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย	ตลอดทั้งปี	1-3 เดือน	ราคาทัวร์	1. ใช้ผู้ที่มีประสบการณ์มาบอกเล่า 2. ภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว
คนที่ 4	เอเจนซี่ในเกาหลี	1. ราคา 2. ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 3. สอบถามข้อมูลได้ง่าย 4. ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย	ตลอดทั้งปี	ตลอดทั้งปี	1. สถานที่ท่องเที่ยว 2. ราคาทัวร์ 3. ความสวยงามของเชียงใหม่ 4. วัฒนธรรมและประเพณี	1. ภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว 2. วิดีโอการท่องเที่ยว
คนที่ 5	เอเจนซี่ในเกาหลี	1. ราคา 2. ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 3. สอบถามข้อมูลได้ง่าย 4. ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย	ตลอดทั้งปี	ตลอดทั้งปี	1.Package tour 2. ราคาทัวร์ 3. Promotion	วิดีโอการท่องเที่ยว
	โบรชัวร์/แผ่นพับ	1. สะดุดตาและน่าดึงดูดใจ 2. พบบ่อยง่าย	ตลอดทั้งปี	ตลอดทั้งปี	1. สถานที่ท่องเที่ยว 2. ความสวยงามของเชียงใหม่	ภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	สื่อ	สาเหตุที่เลือกใช้สื่อ	ช่วงเวลาในการใช้สื่อ	ระยะเวลาในการใช้สื่อ	เนื้อหาของสื่อ	วิธีการนำเสนอ
คนที่ 6	เอเจนซี่ในเกาหลี	1. ราคา 2. ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 3. สอบถามข้อมูลได้ง่าย 4. ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย	สิงหาคม-ตุลาคม	4-6 เดือน	1. Package tour 2. ราคาทัวร์ 3. Promotion 4. วัฒนธรรมและประเพณี	
คนที่ 7	เว็บไซต์	1. ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 2. สะดุดตาและน่าดึงดูดใจ 3. สืบค้นง่าย 4. สอบถามข้อมูลได้ง่าย 5. ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย	ตลอดทั้งปี	ตลอดทั้งปี	1. Package tour 2. สถานที่ท่องเที่ยว 3. ความสวยงามของเชียงใหม่ 4. วัฒนธรรมและประเพณี	1. ภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว 2. วีดีโอการท่องเที่ยว 3. Line/Facebook/Instagram/Kakao talk
	เอเจนซี่ในเกาหลี	1. ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 2. สอบถามข้อมูลได้ง่าย	ตลอดทั้งปี	ตลอดทั้งปี	1. สถานที่ท่องเที่ยว 2. ราคาทัวร์	1. ภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว 2. วีดีโอ การท่องเที่ยว 3. Line/ Facebook/ Instagram/ Kakao talk
	โบรชัวร์/แผ่นพับ	สอบถามข้อมูลได้ง่าย	สิงหาคม-ตุลาคม	1-3 เดือน	1. Package tour 2. Promotion 3. ความสวยงามของเชียงใหม่	ภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.3 วิเคราะห์ได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 7 คน มีกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดของบริษัทดังต่อไปนี้

คนที่ 1 สัมภาษณ์วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ.2557 เลือกใช้สื่อบุคคล คือ เอเจนซี่ในเกาหลี สาเหตุที่เลือกใช้สื่อ คือ ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลาในการใช้สื่อ เป็นช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนตุลาคม ส่วนระยะเวลาในการใช้สื่อ คือ 1-6 เดือน เนื้อหาของสื่อ เป็นราคาทัวร์และ Promotion วิธีการนำเสนอสื่อ คือ ใช้ผู้ที่มีประสบการณ์มาบอกเล่า

“เนื่องด้วยบริษัทเจาะเฉพาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มบริษัท ร้านค้าและหน่วยงานรัฐ และเอกชนช่วงเวลาและระยะเวลาในการใช้สื่อ เป็นช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนตุลาคม คือ 1-6 เดือน เพื่อให้ลูกค้ามีเวลาตัดสินใจรวมถึงให้ความสนใจและชักชวนเพื่อนๆ คนใกล้ชิดเกิดสนใจในสื่อ การประชาสัมพันธ์ได้ตัดสินใจในการเลือกซื้อทัวร์และเลือกช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้นๆ ด้วยการแข่งขันราคาในบริษัทต่างๆ มีสูง ทางบริษัทจึงให้ความสำคัญเรื่องราคาทัวร์และ Promotion เป็นพิเศษ เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า สุดท้ายลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการของเราไปแล้วเกิดความประทับใจและนำไปบอกต่อ”

คนที่ 2 สัมภาษณ์วันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ.2557 เลือกใช้สื่อมวลชน คือ เว็บไซต์ สาเหตุที่เลือกใช้สื่อ เพราะสะดวกและสืบค้นง่ายช่วงเวลาในการใช้สื่อ เป็นช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม ส่วนระยะเวลาในการใช้สื่อ คือ 1-3 เดือน เนื้อหาของสื่อ คือ Promotion วิธีการนำเสนอสื่อ คือ ภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและวิดีโอการท่องเที่ยว

“ที่ใช้เว็บไซต์เพราะสามารถค้นหาได้ง่ายและมีคนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ช่วงเวลาและระยะเวลาในการใช้สื่อ เป็นช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม คือ 1-3 เดือน เพื่อขายทัวร์ล่วงหน้าก่อนที่จะถึงช่วงไฮซีซั่นที่จะมาถึง ให้เวลาลูกค้าได้คิดและตัดสินใจและจะใช้แพ็คเกจนั้นๆ ในระยะสั้น มี Promotion พิเศษกว่าบริษัทอื่นๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่าที่จะมาเที่ยว รวมถึงภาพความสวยงามและวิดีโอการท่องเที่ยวให้ชม ลูกค้าจะได้จินตนาการออกและรู้สึกว่ามีอยู่จริง เกิดความสนใจที่จะมาเที่ยว”

คนที่ 3 สัมภาษณ์วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ.2557 เลือกใช้สื่อบุคคล คือ เอเจนซี่ในเกาหลี สาเหตุที่เลือกใช้สื่อ เพราะสอบถามข้อมูลได้ง่ายและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลาในการใช้สื่อ คือ ตลอดทั้งปี ส่วนระยะเวลาในการใช้สื่อ คือ 1-3 เดือน เนื้อหาของสื่อ คือ ราคาทัวร์ วิธีการนำเสนอสื่อคือ ใช้ผู้ที่มีประสบการณ์มาบอกเล่าและภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

“เพราะเอเจนซี่ในเกาหลีสามารถเลือกโปรแกรมทัวร์ตามที่บริษัทในเชียงใหม่จัดให้แก่ลูกค้าได้ตามความต้องการ ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการตัดสินใจ แล้วยังสามารถใช้โปรแกรมนั้นได้ตลอดทั้งปี นอกจากจะมีลูกค้าระบุตามความต้องการของลูกค้าเอง ต่างจากโปรแกรมที่มี เราจะจัดให้ใหม่ ระยะเวลาที่ติดต่อประสานงานกับเอเจนซี่ในเกาหลี มี 2 ช่วง คือ เดือนมีนาคมเพื่อเสนอลูกค้าช่วงหน้าโลว์ซีซั่น (เดือนเมษายน-เดือนตุลาคม) และเดือนกันยายนเพื่อเสนอลูกค้าในช่วงไฮซีซั่น (เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์) การเสนอราคาทัวร์ให้กับเอเจนซี่ในเกาหลีเป็นสื่อกลางติดต่อกับลูกค้าแข่งขันกับบริษัทอื่นในเชียงใหม่ ราคาทัวร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ

ในการตกลงทำสัญญาร่วมกัน ทางเรานำเสนอภาพและประสบการณ์ของผู้ที่เคยมาเชียงใหม่มาบอกเล่าให้ฟังเพราะคนเกาหลีค่อนข้างจะเชื่อใจคนเกาหลีด้วยกัน”

คนที่ 4 สัมภาษณ์วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2557 เลือกใช้สื่อบุคคล คือ เอเจนซี่ในเกาหลี สาเหตุที่เลือกใช้สื่อคือ ไม่มีค่าใช้จ่ายของตัวสื่อ จัดบริการท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สอบถามข้อมูลได้ง่าย และให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลาและระยะในการใช้สื่อคือ ตลอดทั้งปี เนื้อหาของสื่อ คือ สถานที่ท่องเที่ยว ราคาทัวร์ Promotion ความสวยงามของเชียงใหม่ วัฒนธรรมและประเพณี วิธีการนำเสนอสื่อคือ ภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและวิดีโอการท่องเที่ยว

“เอเจนซี่ในเกาหลี เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ติดต่อได้สะดวกและสอบถามข้อมูลราคาเบื้องต้นกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ยังโปรโมทให้กับลูกค้าได้ทุกช่วงฤดูกาล เพื่อดึงใจและนำเสนอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ให้ลูกค้าได้ พอลูกค้าเกิดความพอใจและสนใจก็สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง”

คนที่ 5 สัมภาษณ์วันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ.2557 เลือกใช้สื่อบุคคล คือ เอเจนซี่ในเกาหลี และสื่อเฉพาะกิจ คือ โบรชัวร์หรือแผ่นพับ สาเหตุที่เลือกใช้สื่อคือ ราคา ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สะดุดตาน่าดึงดูดใจ สอบถามข้อมูลได้ง่ายและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลาและระยะในการใช้สื่อ คือ ตลอดทั้งปี เนื้อหาของสื่อ คือ Package tour สถานที่ท่องเที่ยว ราคาทัวร์ Promotion ความสวยงามของเชียงใหม่ วิธีการนำเสนอสื่อคือ ภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและวิดีโอการท่องเที่ยว

“เพราะว่าโบรชัวร์ที่ได้สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากเอเจนซี่ในเกาหลีได้ทันที สะดวกเข้าถึงได้ง่ายมาก ลูกค้าได้ข้อมูลตามความต้องการ โปรแกรมที่มีโบรชัวร์สามารถใช้ได้ตลอดทั้งปี รายละเอียดต่างๆ มีทั้งราคาทัวร์และ Promotion พิเศษ และรูปภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวถ้ายังไม่พอใจลูกค้า สามารถชมวิดีโอการท่องเที่ยวในเชียงใหม่เพื่อเป็นตัดสินใจต่อไปได้”

คนที่ 6 สัมภาษณ์วันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ.2557 เลือกใช้บุคคล คือ เอเจนซี่ในเกาหลี สาเหตุที่เลือกใช้สื่อคือ ไม่มีค่าใช้จ่ายของตัวสื่อ จัดบริการท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สอบถามข้อมูลได้ง่าย และให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลาในการใช้สื่อ เป็นช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม ส่วนระยะเวลาในการใช้สื่อ คือ 4-6 เดือน เนื้อหาของสื่อ คือ Package tour สถานที่ท่องเที่ยว ราคาทัวร์ Promotion วัฒนธรรมและประเพณี วิธีการนำเสนอสื่อคือ ภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและวิดีโอการท่องเที่ยว

“เนื่องจากเอเจนซี่ในเกาหลีเข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุด ช่วงเวลาและระยะเวลาในการใช้สื่อเป็นช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม คือ 4-6 เดือน เป็นช่วงที่ใกล้ไฮซีซั่น ต้องเสนอราคาและทำแพ็คเกจก่อน”

คนที่ 7 สัมภาษณ์วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ.2557 เลือกสื่อใช้สื่อมวลชน คือ เว็บไซต์ และใช้สื่อบุคคล คือ เอเจนซี่ในเกาหลี สาเหตุที่เลือกใช้สื่อคือ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สะดุดตาน่าดึงดูดใจ สืบค้น พบเจอง่าย และสอบถามข้อมูลได้ง่าย ช่วงเวลาและระยะเวลาในการใช้สื่อ คือ ตลอดทั้งปี เนื้อหาของสื่อ คือ Package tour สถานที่ท่องเที่ยว ราคาทัวร์ Promotion ความสวยงามของเชียงใหม่ วัฒนธรรมและประเพณี วิธีการนำเสนอสื่อคือ ภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและวิดีโอการท่องเที่ยว

“ลูกค้าส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลราคา Package tour จนตรงกับความต้องการและจึงติดต่อมายังเอเจนซี่ในเกาหลี เพื่อถามรายละเอียดเพิ่มเติม โดยจะตัดสินใจและซื้อทัวร์จากการพูดคุยกับเอเจนซี่หลังจากที่ได้ชมวิดีโอการท่องเที่ยวในเชียงใหม่”

ดังนั้นกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดของบริษัทส่วนมาก ใช้สื่อบุคคล คือ เอเจนซี่ในเกาหลีเป็นอันดับแรก สาเหตุที่ใช้สื่อนี้เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายของตัวสื่อ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สอบถามข้อมูลได้ง่าย และให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงได้ง่าย และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการตัดสินใจ รองลงมา เป็นสื่อมวลชน คือ เว็บไซต์ และสื่อเฉพาะกิจ คือ โบรชัวร์หรือแผ่นพับ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับสื่อของนักท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดของบริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับสื่อของนักท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดของบริษัท
วิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.4 การรับสื่อของนักท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดของบริษัท (จำนวนบริษัทที่ระบุ)

รายการ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
นิตยสาร	1	0	0
เว็บไซต์	2	2	0
โฆษณาทีวี	0	0	0
เอเจนซี่ในเกาหลี	3	2	1
เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด	0	1	4

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
โบว์หรือแผ่นพับ	1	1	1
มัลติเทคในพื้นที่ (เชียงใหม่)	0	1	1
รวม	7	7	7

จากตารางที่ 4.4 สำหรับการรับสื่อของนักท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดของบริษัท อันดับ 1 ได้แก่ เอเจนซี่ในเกาหลีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 เว็บไซต์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 นิตยสารจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โบว์หรือแผ่นพับจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 การรับสื่อของนักท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดของบริษัท อันดับ 2 ได้แก่ เว็บไซต์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 เอเจนซี่ในเกาหลีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 เพื่อน/บุคคลใกล้ชิดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โบว์หรือแผ่นพับจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มัลติเทคในพื้นที่ (เชียงใหม่) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 การรับสื่อของนักท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดของบริษัท อันดับ 3 ได้แก่ เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 เอเจนซี่ในเกาหลี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โบว์หรือแผ่นพับจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มัลติเทคในพื้นที่ (เชียงใหม่) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.5 อิทธิพลของสื่อในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่

ข้อที่	สื่อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับที่
1	นิตยสาร	3.14	1.36	ปานกลาง	6
2	เว็บไซต์	4.00	1.77	มาก	3
3	โฆษณาทีวี	3.14	1.55	ปานกลาง	5
4	เอเจนซี่ในเกาหลี	4.86	0.35	มากที่สุด	1
5	เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด	4.14	0.64	มาก	2
6	โบว์หรือแผ่นพับ	3.14	1.55	ปานกลาง	4
รวม		3.74	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า อิทธิพลของสื่อในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.74$, $S.D = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นระดับแล้ว พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ เอเจนซี่ในเกาหลี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, $S.D = 0.35$) เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $S.D = 0.64$) เว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $S.D = 1.77$) โบชัวร์หรือแผ่นพับ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, $S.D = 1.55$) โฆษณาทีวี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, $S.D = 1.55$) นิตยสาร อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, $S.D = 1.36$)

คนที่ 1 “คือ เอเจนซี่ในเกาหลี มีการเสนอข้อมูลและการบริการ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การจัด Promotion ต่างๆ และการบริการหลังขายได้ดี ส่วนเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด ถูกค้าที่เคยใช้ริการมาแล้วมีการนำไปบอกต่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเชียงใหม่ และชักชวนคนรู้จักให้มาท่องเที่ยว อิทธิพลของสื่อตัวอย่างนี้ เป็นผลมากที่สุดของบริษัทละ”

คนที่ 2 “ชาวเกาหลีกับการใช้อินเตอร์เน็ตเข้าดูเว็บไซต์ต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และก็เชื่อมั่นข่าวหรือโฆษณาทางเว็บไซต์ ชื่อของทางเว็บไซต์จะทำสื่อนี้เป็นที่นิยมในการขายทัวร์อย่างมาก”

คนที่ 3 “เนื่องจากคนเกาหลีใช้อินเตอร์เน็ตส่วนมากไม่ใช่แค่วัยรุ่น รวมทั้งผู้สูงอายุด้วย ดังนั้นลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อทัวร์มาเที่ยวในเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่ และอีกสื่อหนึ่งคือเอเจนซี่ในเกาหลีมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเหมือนกัน เพราะคนเกาหลีต้องการความเชื่อมั่นและรับรองความปลอดภัยให้แก่ตัวเอง จึงมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากซื้อทัวร์ผ่านเอเจนซี่”

คนที่ 4 “สื่อเว็บไซต์น่าจะมีอิทธิพลมากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถศึกษาเลือกดูได้หลากหลายโดยสามารถเลือกดูเลือกชมได้ด้วยตัวเอง อิทธิพลที่รองลงมาคือเอเจนซี่ในเกาหลีที่สามารถติดต่อได้โดยตรงและให้ข้อมูลสอบถามได้ดีกว่าสื่อประเภทโบชัวร์และหนังสือหรือนิตยสาร”

คนที่ 5 “เอเจนซี่ในเกาหลีและเพื่อน/บุคคลใกล้ชิดค่ะ เพราะมีอิทธิพลในการตัดสินใจต่อการซื้อทัวร์มาเที่ยวมากที่สุด คนเกาหลีสามารถติดต่อเข้าถึงง่ายโดยเฉพาะจากการแนะนำหรือชักชวนของเพื่อนๆ ด้วยกัน หรือจากคนในครอบครัวของตัวเอง”

คนที่ 6 “คนเกาหลีใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับคอมพิวเตอร์ เป็นผลทำให้การเข้าเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวในเชียงใหม่เป็นสิ่งที่ง่ายและสะดวกกับตัวเองมากที่สุด”

คนที่ 7 “เนื่องจากสื่อโฆษณาและเว็บไซต์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้อย่างจากเอเจนซี่ค่ะ”

ตารางที่ 4.6 กลยุทธ์ในการใช้สื่อของ Package tour ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

ข้อที่	ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับที่
1	ปางช้าง	4.86	0.35	ยอดเยี่ยม	3
2	งูโซว์	4.00	0.00	ปานกลาง	12
3	สวนกล้วยไม้	4.00	0.53	ปานกลาง	13
4	คอยสุเทพ	4.86	0.35	ยอดเยี่ยม	2
5	วัดร่องขุน	4.71	0.45	ยอดเยี่ยม	4
6	น้ำพุร้อนรุ่งอรุณ	4.14	0.64	ปานกลาง	10
7	วัดสวนดอก	4.00	0.00	ปานกลาง	14
8	วัดเจดีย์หลวง	4.43	0.49	ยอดเยี่ยม	5
9	แม่สาย-พม่า	4.29	0.70	ปานกลาง	6
10	เกาะดอนชาวประเทสลาว	4.29	0.70	ปานกลาง	7
11	นวดแผนไทย	5.00	0.00	ยอดเยี่ยม	1
12	City tour	3.57	1.50	ปานกลาง	16
13	Night Safari	3.14	1.36	น้อย	17
14	Night tour	4.29	0.70	ปานกลาง	8
15	ขัน โตกดินเนอร์โซว์	4.00	1.69	ปานกลาง	11
16	คอยอินทนนท์	3.71	1.58	ปานกลาง	15
17	โซว์ชนเผ่ากะเหรี่ยงรเฝ้า	4.14	1.73	ปานกลาง	9
รวม		4.20	0.60	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลยุทธ์ในการใช้สื่อของ Package tour ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.20$, S.D = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นระดับแล้ว พบว่าอยู่ในระดับยอดเยี่ยม ปานกลาง และน้อย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้อยู่ในระดับยอดเยี่ยม คือ นวดแผนไทย ($\bar{X} = 5.00$, S.D = 0.00) คอยสุเทพ ($\bar{X} = 4.86$, S.D = 0.35) ปางช้าง ($\bar{X} = 4.86$, S.D = 0.35) วัดร่องขุน ($\bar{X} = 4.71$, S.D = 0.45) วัดเจดีย์หลวง ($\bar{X} = 4.43$, S.D = 0.49) ระดับปานกลาง คือ แม่สาย-พม่า ($\bar{X} = 4.29$, S.D = 0.70) เกาะดอนชาวประเทสลาว ($\bar{X} = 4.29$, S.D = 0.70) Night tour ($\bar{X} = 4.29$, S.D = 0.70) โซว์ชนเผ่ากะเหรี่ยง 5 เผ่า ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 1.73) น้ำพุร้อนรุ่งอรุณ ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.64) ขัน โตกดินเนอร์โซว์ ($\bar{X} = 4.00$, S.D = 1.69) งูโซว์ ($\bar{X} = 4.00$, S.D = 0.00) สวนกล้วยไม้

($\bar{X}=4.00$, S.D = 0.53) วัดสวนดอก ($\bar{X}=4.00$, S.D = 0.00) คอยอินทนนท์ ($\bar{X}=3.71$, S.D = 1.58) City tour ($\bar{X}=3.57$, S.D = 1.50) และระดับน้อยคือ Night Safari ($\bar{X}=3.14$, S.D = 1.36)

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ในระดับยอดเยี่ยม อันดับ 1 นวดแผนไทย เนื่องจากประเทศไทยขึ้นชื่อเรื่องการนวดแผนไทย จึงทำให้เป็นที่นิยมแก่ลูกค้า เป็นผลให้ลูกค้าต้องการนวดทุกครั้งที่มาท่องเที่ยว อันดับ 2 คอยสุเทพ เป็นวัดที่มีชื่อเสียงในเชียงใหม่รวมทั้งยังมีเอกลักษณ์ จึงทำให้วัดนี้เป็นที่นิยมกับนักท่องเที่ยว อันดับ 3 คือ ปางช้าง ช้างเป็นที่ชื่นชอบอย่างมาก ที่เกาหลียังไม่มีการแสดงโชว์หรือสามารถขี่ช้างได้ อันดับ 4 วัดร่องขุน วัดนี้เป็นวัดที่เกิดจากจินตนาการของอาจารย์เฉลิมชัย ทำให้วัดแปลกตัวและมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่มีเหมือนวัดอื่นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและไปเยี่ยมชม อันดับ 5 วัดเจดีย์หลวง เป็นวัดเก่าแก่แห่งหนึ่งในเชียงใหม่ และมีประวัติยาวนาน ทำให้คนเกาหลีได้เห็นความเก่าแก่โบราณสถานของเชียงใหม่ด้วย อันดับ 6

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ในระดับปานกลาง แม่สาย-พม่า มีเจดีย์ชเวดากองจำลองของพม่า จึงได้รับความสนใจอย่างมากและตลาดปลอดภัยทำขึ้นเหล็ก ส่วนโชว์ชนเผ่ากะเหรี่ยงรเฝ้า มีการแสดงกลุ่มชนเผ่ากะเหรี่ยงและความเป็นอยู่เพราะที่เกาหลียังไม่มีชนเผ่า เกาเขคองชาวประเทศลาว คนเกาหลียังส่วนมากชอบดื่มเบียร์ โดยที่ลาวมีบริการเบียร์ลาวซึ่งขึ้นชื่อในลาวเป็นขึ้นชอบอย่างมาก Night tour เป็นสถานที่ซื้อปิ้งและลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกไปฝากได้

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ในระดับน้อย ในที่ ซาฟารี (Night Safari) เป็นที่ชื่นชอบของเด็กและคนในครอบครัว แต่ได้รับความนิยมน้อย

ตารางที่ 4.7 กลยุทธ์ในการใช้สื่อของ Package tour ด้านราคา (จำนวนบริษัทที่ระบุ)

ข้อที่	ด้านราคา	มี	ไม่มี
1	มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาอย่างไร		
	1.1 ราคา Package tour ขึ้นลงตามฤดูกาล (Low-High Season)	7	0
	1.2 การกำหนดระดับราคาของสินค้าด้านการท่องเที่ยว (โรงแรม/ร้านอาหาร/การขนส่ง/มาตรฐานการให้บริการ/สิ่งอำนวยความสะดวก)	5	2
2	การใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการสื่อสาร เพื่อการตลาดในบริษัทของท่าน	6	1

จากตารางที่ 4.7 กลยุทธ์ในการใช้สื่อของ Package tour ด้านราคา ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 7 คน มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา Package tour ขึ้นลงตามฤดูกาล (Low-High Season) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “Low season ราคาจะถูกลงเพื่อดึงดูดลูกค้า ส่วน High season จะเป็นไปฤดูกาล โดยการใช้บริการจากมัคคุเทศก์เป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า”

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “เป็นการเพิ่มความสนใจให้ลูกค้าและตัดสินใจมาซื้อทัวร์”
“เพื่อให้เหมาะสมกับการบริการให้แก่ลูกค้าและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตามฤดูกาล”

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “ในช่วง Low season จะลดราคาให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถลดได้เนื่องจากช่วงนี้ลูกค้าจะไม่มาเพราะที่เกาหลีอากาศดีแต่เชียงใหม่ฝนตก แต่ช่วง High season ราคาจะสูงกว่าแต่ทางบริษัทจะพยายามลดราคาให้เท่าที่จะทำได้เพราะทางเอเจนซี่ในเกาหลีจะได้ส่งลูกค้าให้”

มีการกำหนดระดับราคาของสินค้าด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และไม่มีกำหนดระดับราคาของสินค้าด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “กำหนดราคาเพื่อแข่งขันกับบริษัทคู่แข่ง เนื่องจากแต่ละบริษัทจะปรับราคาให้สามารถดึงดูดใจจากลูกค้า”

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “เพื่อให้ตรงกับความต้องการลูกค้าในแต่ละระดับ”
มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการสื่อสารเพื่อการตลาดในบริษัท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 และไม่มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการสื่อสารเพื่อการตลาดในบริษัท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “ใช้ Promotion เพื่อเป็นตัวดึงดูดลูกค้ามาท่องเที่ยวในเชียงใหม่”

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “เป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้า และตัดสินใจซื้อทัวร์มาท่องเที่ยวกับทางบริษัทของเรา”

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “สร้างแรงดึงดูดใจกับความประทับใจแก่ลูกค้า สนใจและเลือกใช้บริการไว้ให้ลูกค้านำไปบอกต่อหลังจากท่องเที่ยวกลับมาแล้ว”

ตารางที่ 4.8 กลยุทธ์ในการใช้สื่อของ Package tour ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จำนวนบริษัทที่ระบุ)

ข้อที่	ด้านราคา	มี	ไม่มี
1	การขายตรงให้กับลูกค้า		
	1.1 ขายตรงโดยพนักงานขายของบริษัทในเชียงใหม่	1	6
	1.2 ขายตรงโดยผ่าน Internet/Website ต่างๆ	3	4
2	การขายผ่านตัวแทน(Travel Agency ในเกาหลี)	6	1
3	การขายผ่านนายหน้าของบริษัทผู้ค้า	0	7

จากตารางที่ 4.8 กลยุทธ์ในการใช้สื่อของ Package tour ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ทั้งหมด 7 คน มีการขายตรงโดยพนักงานขายของบริษัทในเชียงใหม่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และไม่มีการขายตรงโดยพนักงานขายของบริษัทในเชียงใหม่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “เจ้าบริษัทมีบริษัทที่เกาหลีและเป็นคนดำเนินการ โดยไม่ผ่านเอเจนซี่ในเกาหลี”

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “ทางบริษัทเราไม่มีการขายตรงโดยพนักงานขายของบริษัทในเชียงใหม่ คือต้องใช้เอเจนซี่ในเกาหลีเป็นตัวกลางในการส่งลูกค้าให้แก่ทางบริษัท และต้องใช้โบรชัวร์หรือลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้วบอกต่อ”

มีขายตรงโดยผ่าน อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ (Internet/Website) ต่างๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และไม่มีขายตรงโดยผ่าน อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ (Internet/Website) ต่างๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “คนเกาหลีส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลแล้ว Website เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่สามารถขายทัวร์ให้กับลูกค้าได้”

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ศึกษาข้อมูลก่อนจะตัดสินใจซื้อทัวร์แล้วรายละเอียดต่างๆ ที่อยู่ใน Website เป็นแรงกระตุ้นได้อย่างดีค่ะ”

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “สามารถรับได้โดยตรง คุยกับลูกค้าได้ดีและสามารถลดราคาพิเศษให้กับลูกค้าได้เลย ง่ายการตัดสินใจของลูกค้า”

มีการขายผ่านตัวแทน (Travel Agency ในเกาหลี) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 และ
ไม่มีการขายผ่านตัวแทน (Travel Agency ในเกาหลี) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “เนื่องจากการจัดจำหน่ายผ่านเอเจนซี่สะดวกและสามารถรับลูกค้า
ได้เป็นกลุ่ม”

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “สามารถติดต่อกับกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย”

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “สามารถรับลูกค้าได้เป็นกลุ่มและง่ายกับการตกลงราคา”

การขายผ่านหน้าของบริษัทรู้ค่า จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 และ ไม่มีการขายผ่าน
หน้าของบริษัทรู้ค่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.9 กลยุทธ์ในการใช้สื่อของ Package tour ด้านการส่งเสริมการขาย (จำนวนบริษัทที่ระบุ)

ข้อที่	ด้านราคา	มี	ไม่มี
1	Promotion ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือก จัดรายการนำ เที่ยว ได้ตามความต้องการ	6	1
2	Promotion ที่มาแบบครบครัน โดยลดให้ราคาครึ่ง ราคา (สำหรับเด็กและผู้สูงอายุ)	1	6
3	Promotion ลดราคาของ Package tour (Low season)	6	1
4	Promotion ฟรีนวดแผนไทย	3	4

จากตารางที่ 4.9 กลยุทธ์ในการใช้สื่อของ Package tour ด้านการส่งเสริมการขายมี Promotion
ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือก จัดรายการนำเที่ยว ได้ตามความต้องการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7
และไม่มี Promotion ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือก จัดรายการนำเที่ยว ได้ตามความต้องการจำนวน 1 คน
คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “ลูกค้าสามารถจัดโปรแกรมได้ตามความต้องการ เนื่องจากทางบริษัท
เป็น Incentive tour”

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าบังคับให้ตามโปรแกรมที่มีและมีความพึงพอใจ
และเลือกที่จะมาเชียงใหม่”

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น”

มี Promotion ที่มาแบบครบครัน โดยลดให้ราคาครึ่งราคา (สำหรับเด็กและผู้สูงอายุ) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และไม่มี Promotion ที่มาแบบครบครัน โดยลดให้ราคาครึ่งราคา (สำหรับเด็กและผู้สูงอายุ) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “เพื่อเป็นการไม่เอาเปรียบลูกค้าจนเกินไป และยุติธรรมกันทั้งสองฝ่าย”

มี Promotion ลดราคาของ Package tour (Low season) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 และไม่มี Promotion ที่มาแบบครบครัน โดยลดให้ราคาครึ่งราคา (สำหรับเด็กและผู้สูงอายุ) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “เพิ่มความสนใจและดึงดูดให้ลูกค้าซื้อทัวร์”

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “เป็นการโฆษณาให้ลูกค้าสนใจได้เป็นอย่างดีเลยทีเดียวค่ะ”

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “เพราะอากาศที่เชียงใหม่ร้อนและมีฝนตกทำให้ไม่มีใครอยากจะมาเที่ยวในช่วงนี้ แต่ถ้าขายให้ราคาถูก จะทำให้ลูกค้ามาเที่ยว”

มี Promotion ฟรีนวดแผนไทย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และไม่มี Promotion ฟรีนวดแผนไทย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “เป็นราคาที่รวมมาใน Package tour แล้ว เพราะบริษัทขาย Incentive tour”

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษแล้วอยากจะมาเที่ยว”

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ “เป็นจุดดึงดูดใจให้ลูกค้าเพราะบริการพิเศษให้ลูกค้า”

ตารางที่ 4.10 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวเกาหลี

ที่	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับที่
1	มีความพร้อมในการให้บริการ	4.43	0.49	ปานกลาง	2
2	มีความพร้อมในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆใน	4.86	0.35	มาก	1
3	เชียงใหม่	4.29	0.70	ปานกลาง	3
4	มีความพร้อมของโรงแรม/ที่พัก	4.14	0.83	ปานกลาง	4
	มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกตาม				
5	สถานที่ท่องเที่ยว	4.00	0.53	ปานกลาง	5
6	มีความพร้อมของร้านอาหาร	4.00	1.69	ปานกลาง	6
	มีความพร้อมด้านแหล่งอารยธรรมล้านนาและ				
	สังคมวัฒนธรรม				

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ที่	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับที่
7	มีความสวยงามทางธรรมชาติ	4.00	1.69	ปานกลาง	7
	รวม	4.24	0.56	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวเกาหลี โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.56) เมื่อพิจารณาเป็นระดับแล้ว พบว่าอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้อยู่ในระดับมากคือ ความพร้อมในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเชียงใหม่ ($\bar{X}=4.86$, S.D.=0.35) มีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.49) มีความพร้อมของโรงแรม/ที่พัก ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.70) มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกตามสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.83) มีความพร้อมของร้านอาหาร ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.53) มีความพร้อมด้านแหล่งอารยธรรมล้านนาและสังคมวัฒนธรรม ($\bar{X}=4.00$, S.D.=1.69) มีความสวยงามทางธรรมชาติ ($\bar{X}=4.00$, S.D.=1.69)

สรุปผู้ตอบสัมภาษณ์ทั้งหมด 7 คน ได้ใจความว่า ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง และมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามต่างๆ ในเชียงใหม่ วิธีการดำเนินชีวิต เอกอภยวัฒนธรรมที่ลงตัว ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญ อาจจะมีบางจุดบ้างที่สิ่งอำนวยความสะดวกเข้าไม่ถึง แต่ก็ไม่ทำให้นักท่องเที่ยวลดความประทับใจลงไปได้เลย รวมถึงการให้บริการของภาคเอกชนยังสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ดีอีกด้วย เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจนี้กลับไป จะสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ท่องเที่ยวให้ผู้อื่น ได้ฟัง และอยากมาสัมผัสจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง

ตารางที่ 4.11 กระแสตอบรับจากนักท่องเที่ยวเกาหลีต่อการให้บริการของบริษัท

ที่	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับที่
1	การให้บริการ	4.14	0.35	ปานกลาง	4
2	สิ่งอำนวยความสะดวก	3.86	0.64	ปานกลาง	10
3	ร้านอาหาร	4.00	0.53	ปานกลาง	8
4	ที่พัก	4.43	0.73	ปานกลาง	2
5	ไกด์นำเที่ยว	4.14	0.83	ปานกลาง	5

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ที่	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับที่
6	การให้ข้อมูลความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว	4.29	0.70	ปานกลาง	3
7	สถานที่ท่องเที่ยวของแพ็คเกจทัวร์ต่างๆ	4.57	0.73	ปานกลาง	1
8	ธรรมชาติและทัศนียภาพ	4.14	0.64	ปานกลาง	6
9	ประเพณีและวัฒนธรรม	4.14	0.64	ปานกลาง	7
10	คนขับรถ	3.86	1.12	ปานกลาง	11
11	พนักงานขายที่เกาหลี่	4.00	0.76	ปานกลาง	9
รวม		4.14	0.19	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กระแสตอบรับจากนักท่องเที่ยวเกาหลี่ต่อการให้บริการของบริษัท โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.19) เมื่อพิจารณาเป็นระดับแล้ว พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้อยู่ในระดับมากที่สุด สถานที่ท่องเที่ยวของแพ็คเกจทัวร์ต่างๆ ($\bar{X} = 4.57$, S.D = 0.73) ที่พัก ($\bar{X} = 4.43$, S.D = 0.73) การให้ข้อมูลความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.29$, S.D = 0.70) การให้บริการ ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.35) ไกด์นำเที่ยว ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.83) ธรรมชาติและทัศนียภาพ ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.64) ประเพณีและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.64) ร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.00$, S.D = 0.53) พนักงานขายที่เกาหลี่ ($\bar{X} = 4.00$, S.D = 0.76) สิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.86$, S.D = 0.64) คนขับรถ ($\bar{X} = 3.86$, S.D = 1.12)

การวิเคราะห์แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 วิเคราะห์การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการสื่อสาร

การตลาดของนักท่องเที่ยวเกาหลี่ กลุ่มบริษัทเกาหลี่-ไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ (%) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	71	59.7
	หญิง	48	40.3
สถานภาพสมรส			
	โสด	28	23.5
	สมรส	89	74.8
	หย่าร้าง	2	1.7
อายุ			
	15 – 20 ปี	1	0.8
	21 – 25 ปี	7	5.9
	26 – 30 ปี	5	4.2
	31 – 35 ปี	12	10.1
	36 – 40 ปี	3	2.5
	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	91	76.5
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	49.6
	ปริญญาตรี	38	31.9
	ปริญญาโท	19	16.0
	ปริญญาเอก	3	2.5

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
เจ้าของกิจการ	38	31.9
แม่บ้าน	23	19.4
ทหาร/ตำรวจ	3	2.5
พนักงานบริษัท	25	21.1
แพทย์	1	0.8
ครู/อาจารย์	6	5.0
ค้าขาย	14	11.8
ผู้บริหาร	3	2.5
นักเรียน/นักศึกษา	6	5.0
รายได้		
น้อยกว่า 1,500,000 บาท	13	10.9
1,500,001 - 2,000,000 บาท	15	12.6
2,500,001 - 3,000,000 บาท	19	16.0
3,000,001 - 3,500,000 บาท	24	20.2
3,500,001 - 4,000,000 บาท	18	15.1
4,000,001 บาทขึ้นไป	30	25.2

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 119 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.7 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.3

สถานภาพการสมรส

โสด คิดเป็นร้อยละ 23.5 สมรส คิดเป็นร้อยละ 74.8 หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.7

อายุ

อายุ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.8 อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.9 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.2 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.1 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5 อายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 76.5

ระดับการศึกษา

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.6 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.9 การศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16.0 การศึกษาปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.5

อาชีพ

เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 31.9 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ทหาร/ตำรวจ คิดเป็นร้อยละ 2.5 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.1 แพทย์ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ครู/อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 2.5 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.0

รายได้

มีรายได้น้อยกว่า 1,500,000 วอน คิดเป็นร้อยละ 10.9 มีรายได้ 1,500,001-2,000,000 วอน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีรายได้ 2,500,001-3,000,000 วอน คิดเป็นร้อยละ 16.6 มีรายได้ 3,000,001-3,500,000 วอน คิดเป็นร้อยละ 20.2 มีรายได้ 3,500,001-4,000,000 วอน คิดเป็นร้อยละ 15.1 มีรายได้ 4,000,001 วอนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมมาราท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ (%) ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมมาราท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วย		
ครอบครัว	30	25.2
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	45	37.8
อันนินมุน/คนรัก	22	18.5
คนเดียว	12	10.1
Join tour	7	5.9
Party tour	3	2.5

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่		
ท่องเที่ยว	12	10.1
พักผ่อนหย่อนใจ	82	68.9
เพื่อธุรกิจ	4	3.4
เล่นกอล์ฟ	15	12.6
วัฒนธรรมและศาสนา	1	0.8
ประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ	3	2.5
เพื่อการศึกษา	2	1.7
ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว		
5 วัน 3 คืน	52	43.7
6 วัน 4 คืน	48	40.3
7 วัน 5 คืน	17	14.3
อื่นๆ	2	1.7
ราคาของ Package tour		
เริ่มต้นที่ 50,000 วอน	2	1.7
50,001 - 100,000 วอน	1	0.8
100,001 - 150,000 วอน	16	13.4
150,000 - 200,000 วอน	12	10.1
200,000 วอน ขึ้นไป	88	74.0

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของ Package tour		
เลือกสถานที่ท่องเที่ยว ตามที่บริษัทนำเที่ยวเกาหลีจัดให้	95	79.8
เลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	24	20.2
สื่อที่มีผลในการซื้อ Package Tour		
นิตยสาร	6	5.0
เว็บไซต์	23	19.3
โฆษณาทีวี	9	7.6
เอเจนซี่ในเกาหลี	60	50.4
เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด	13	10.9
โบชัวร์/แผ่นพับ	8	6.7

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 119 คน จากพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

บุคคลที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วย

ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.2 มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ชันนีมูน/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 18.5 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 10.1 Join tour คิดเป็นร้อยละ 5.9 Party tour คิดเป็นร้อยละ 2.5

วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.1 พักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 68.9 เพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.4 เล่นกอล์ฟ คิดเป็นร้อยละ 12.6 เพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ศาสนา คิดเป็นร้อยละ 0.8 เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และให้ความสนใจพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 2.5 เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.7

ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว

ทัวร์ 5 วัน 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ทัวร์ 6 วัน 4 คืน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ทัวร์ 7 วัน 5 คืน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อื่นๆ (มากกว่า 8วันขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 1.7

ราคาของ Package tour

ราคาเริ่มต้นที่ 50,000 วอน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ราคา 50,001-100,000 วอน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ราคา 100,001-150,000 วอน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ราคา 150,000-200,000 วอน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ราคา 200,000 วอน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 74.0

ประเภทของ Package tour

เลือกสถานที่ท่องเที่ยว ตามที่บริษัทนำเที่ยวเกาหลีจัดให้ คิดเป็นร้อยละ 79.8 เลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 20.2

สื่อที่มีผลในการซื้อ Package Tour

นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 5.0 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 19.3 โฆษณาทีวี คิดเป็นร้อยละ 7.6 เอเจนซี่ในเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 50.4 เพื่อน/บุคคลใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 10.9 โบชัวร์หรือแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.14 ความประทับใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการแปลค่าได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ที่	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับที่
1	การให้บริการ	4.17	0.81	มาก	4
2	สิ่งอำนวยความสะดวก	3.89	0.90	มาก	10
3	ร้านอาหาร	3.87	0.82	มาก	11
4	ที่พัก	3.93	0.92	มาก	9
5	ไกด์นำเที่ยว	4.36	0.76	มาก	1
6	การให้ข้อมูลความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว	3.92	0.94	มาก	8
7	สถานที่ท่องเที่ยวของแพ็คเกจทัวร์ต่างๆ	3.95	0.93	มาก	7
8	ธรรมชาติและทัศนียภาพ	4.29	0.75	มาก	2
9	ประเพณีและวัฒนธรรม	3.97	0.87	มาก	6
10	คนขับรถ	4.23	0.68	มาก	3
11	พนักงานขายที่เกาหลี	4.07	0.89	มาก	5
รวมเฉลี่ย		4.06	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความประทับใจทั้งหมด ขย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ โกค่นำเที่ยว ($\bar{X}=4.36$, S.D=.76) ธรรมชาติและทัศนียภาพ ($\bar{X}=4.29$, S.D=.75) คนขับรถ ($\bar{X}=4.23$, S.D=.68) การให้บริการ ($\bar{X}=4.17$, S.D=.81) พนักงานขายที่เกาหลี่ ($\bar{X}=4.07$, S.D=.89) ประเพณีและวัฒนธรรม ($\bar{X}=3.97$, S.D=.87) สถานที่ท่องเที่ยวของแพ็กเกจทัวร์ต่างๆ ($\bar{X}=3.95$, S.D=.93) ข้อมูลความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.92$, S.D=.94) ที่พัก ($\bar{X}=3.93$, S.D=.92) สิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}=3.89$, S.D=.90) และร้านอาหาร ($\bar{X}=3.87$, S.D=.82)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ (%) ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

สื่อ	เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อ	นิตยสาร	4	3.4
	เว็บไซต์	45	37.8
	โฆษณาทีวี	8	6.7
	เอเจนซี่ในเกาหลี	34	28.6
	เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด	21	17.6
	โบรชัวร์/แผ่นพับ	7	5.9
สถานที่เปิดรับ	บ้าน	59	49.6
	Korean Agency	43	36.1
	Shopping center	13	10.9
	ป้ายรถเมล์	4	3.4
ความถี่	ทุกวัน	16	13.4
	อาทิตย์ละครั้ง	42	35.3
	เดือนละครั้ง	61	51.3

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

เรื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่เปิดรับ		
เช้า	16	13.4
กลางวัน	30	25.2
เย็น	73	61.3
เนื้อหาของสื่อ		
Package tour	26	21.8
สถานที่ท่องเที่ยว	38	31.9
ราคาทัวร์	31	26.1
Promotion	7	5.9
ความสวยงามของเชียงใหม่	9	7.6
วัฒนธรรม/ประเพณี	8	6.7
วิธีการนำเสนอ		
ใช้คารา/คนมีชื่อเสียง	30	25.2
ใช้ผู้มีประสบการณ์มาบอกเล่า	31	26.1
ภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	37	31.1
วิดีโอการท่องเที่ยว	21	17.6
สาเหตุที่เปิดรับ		
พบเจอโดยบังเอิญ	16	13.4
ต้องการข้อมูลในการไปท่องเที่ยว	42	35.3
ความสนใจจากสื่อ	61	51.3

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 119 คน จากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับสื่อ

นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 3.4 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 37.8 โฆษณาทีวี คิดเป็นร้อยละ 6.7 เอะเจนซี่เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 28.6 เพื่อนและบุคคลใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 17.6 โบรชัวร์หรือแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 5.9

สถานที่เปิดรับ

บ้าน คิดเป็นร้อยละ 49.6 Korean Agency คิดเป็นร้อยละ 36.1 Shopping center คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ป้ายรถเมล์ คิดเป็นร้อยละ 3.4

ความถี่

ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 13.4 อาทิตย์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.3 เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.3

ช่วงเวลาเปิดรับ

เช้า คิดเป็นร้อยละ 13.4 กลางวัน คิดเป็นร้อยละ 25.2 เย็น คิดเป็นร้อยละ 61.3

เนื้อหาสื่อ

Package tour คิดเป็นร้อยละ 21.8 สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.9 ราคาทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 26.1 Promotion คิดเป็นร้อยละ 5.9 ความสวยงามของเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 7.6 วัฒนธรรม/ประเพณี คิดเป็นร้อยละ 6.7

วิธีการนำเสนอ

ใช้ดาราคอนมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 25.2 ใช้ผู้ที่มีประสบการณ์มาบอกเล่า คิดเป็นร้อยละ 26.1 ภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.1 วิดีโอการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.6

สาเหตุที่เปิดรับ

พบเจอโดยบังเอิญ คิดเป็นร้อยละ 13.4 ต้องการข้อมูลในการไปท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 35.3 ความน่าสนใจจากสื่อ คิดเป็นร้อยละ 51.3

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเกาหลี
ในกลุ่มบริษัทเกาหลี-ไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการแปลค่า
ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว
เกาหลี โดยภาพรวมรายด้าน

ข้อที่	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับที่
1	ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว	2.78	0.77	ปานกลาง	2
2	ด้านราคา	3.30	0.90	ปานกลาง	1
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.22	1.27	น้อย	4
4	ด้านการส่งเสริมการขาย	2.52	1.09	ปานกลาง	3
รวมเฉลี่ย		2.70	0.72	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเกาหลี ในกลุ่มบริษัทเกาหลี-ไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยภาพรวมรายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.70$, S.D. = .72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = .90) รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.78$, S.D. = .77) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 2.52$, S.D. = 1.09) ตามลำดับ และอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 2.22$, S.D. = 1.27)

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว
เกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

ข้อที่	ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับที่
1	ปางช้าง	3.81	1.34	มาก	2
2	งูโครว์	2.49	1.51	น้อย	11
3	สวนกล้วยไม้	2.73	1.47	ปานกลาง	8
4	คอยสุเทพ	3.77	1.33	มาก	3
5	วัดร่องขุน	3.59	1.59	มาก	4
6	น้ำพุร้อนรุ่งอรุณ	3.08	1.40	ปานกลาง	5
7	วัดสวนดอก	2.00	1.77	น้อย	16
8	วัดเจดีย์หลวง	3.08	1.66	ปานกลาง	5
9	แม่สาย.พม่า	2.78	1.50	ปานกลาง	7
10	เกาะดอนชาวประเทศลาว	2.29	1.42	น้อย	13
11	นวดแผนไทย	4.37	1.06	มาก	1
12	City tour	2.61	1.87	ปานกลาง	9
13	Night Safari	1.54	1.83	น้อย	17
14	Night tour	2.22	2.01	น้อย	14
15	ขันโตกดินเนอร์โครว์	2.08	1.78	น้อย	15
16	คอยอินทนนท์	2.32	2.37	น้อย	12
17	โครว์ชนเผ่ากะเหรี่ยง 5 เผ่า	2.51	1.92	ปานกลาง	10
รวม		2.78	0.77	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก 4 ผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ นวดแผนไทย ($\bar{X}=4.37$, S.D.=1.06) ปางช้าง ($\bar{X}=3.81$, S.D.=1.34) คอยสุเทพ ($\bar{X}=3.77$, S.D.=1.33) และวัดร่องขุน ($\bar{X}=3.59$, S.D.=1.59) อยู่ในระดับปานกลาง 6 ผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ น้ำพุร้อนรุ่งอรุณ ($\bar{X}=3.08$, S.D.=1.40) วัดเจดีย์หลวง ($\bar{X}=3.08$, S.D.=1.66) พม่า/แม่สาย ($\bar{X}=2.78$, S.D.=1.50) สวนกล้วยไม้ ($\bar{X}=2.73$, S.D.=1.47) City tour ($\bar{X}=2.61$, S.D.=1.87) และโครว์ชนเผ่ากะเหรี่ยง 5 เผ่า ($\bar{X}=2.51$, S.D.=1.92)

อยู่ในระดับน้อย 7 ผลลัพธ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ ภูเขา ($\bar{X}$ = 2.49, S.D.=1.51) คอยอินทนนท์ ($\bar{X}$ = 2.32, S.D.=2.37) เกาะดอนชาวประเทศลาว ($\bar{X}$ = 2.29, S.D.=1.42) Night tour ($\bar{X}$ = 2.22, S.D.=2.01) ขันโตกคินเนอร์โรว์ ($\bar{X}$ = 2.08, S.D.=1.78) วัดสวนดอก ($\bar{X}$ = 2.00, S.D.=1.77) และ Night Safari ($\bar{X}$ = 1.54, S.D.=1.83)

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเกาหลี ด้านราคา

ข้อที่	ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับที่
1	ความเหมาะสมของราคา	3.23	1.24	ปานกลาง	2
2	มาตรฐานของการบริการ	3.47	0.99	ปานกลาง	1
3	ราคา Package tour ขึ้นลงตามฤดูกาล	3.19	1.13	ปานกลาง	3
รวม		3.30	0.90	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเกาหลี ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ มาตรฐานของการบริการ ($\bar{X}$ = 3.47, S.D.=.99) ความเหมาะสมของราคา ($\bar{X}$ = 3.23, S.D.=1.24) และราคา Package Tour ขึ้นลงตามฤดูกาล ($\bar{X}$ = 3.19, S.D.=1.13)

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเกาหลี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับที่
1	ความสะดวกสบายในการซื้อ Package tour ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ	1.85	1.88	น้อย	3
2	ความสะดวกสบายในการซื้อ Package tour ผ่านพนักงานพนักงานขายของบริษัท	2.24	1.94	น้อย	2
3	มีบริการซื้อขายโดยตัวแทนในเกาหลี	3.24	1.42	ปานกลาง	1
4	หาซื้อ Package tour ได้โดยง่ายจากนายหน้า	1.56	1.72	น้อย	4
รวม		2.22	1.27	น้อย	

จากตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเกาหลี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง 1 ช่องทาง คือ บริการซื้อขายโดยตัวแทนในเกาหลี ($\bar{X} = 3.24$, S.D.=1.42) อยู่ในระดับน้อย 3 ช่องทาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ความสะดวกสบายในการซื้อ Package tour ผ่านพนักงานพนักงานขายของบริษัท ($\bar{X} = 2.24$, S.D.=1.94) ความสะดวกสบายในการซื้อ Package tour ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ($\bar{X} = 1.85$, S.D.=1.88) และหาซื้อ Package tour ได้โดยง่ายจากนายหน้า ($\bar{X} = 1.56$, S.D.=1.72)

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเกาหลี ด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อที่	ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับที่
1	Promotion ที่นักท่องเที่ยวจรัญการนำเที่ยวได้ตามต้องการ	2.80	1.47	ปานกลาง	1
2	Promotion ที่มาแบบครบครันโดยลดราคาให้ครั้งราคา	2.18	1.28	น้อย	4
3	Promotion ลดราคาของ Package	2.66	1.45	ปานกลาง	2
4	Promotion ฟรีนวดแผนไทย	2.44	1.46	น้อย	3
รวม		2.52	1.09	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเกาหลี ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง 2 การขาย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ Promotion ที่นักท่องเที่ยวจรัญการนำเที่ยวได้ตามต้องการ ($\bar{X} = 2.80$, S.D.=1.47) และ Promotion ลดราคาของ Package ($\bar{X} = 2.66$, S.D.=1.45) อยู่ในระดับน้อย 2 การขาย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ Promotion ฟรีนวดแผนไทย ($\bar{X} = 2.44$, S.D.=1.46) และ Promotion ที่มาแบบครบครันโดยลดราคาให้ครั้งราคา ($\bar{X} = 2.18$, S.D.=1.28)