

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะ พฤติกรรมการรับสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มบริษัท ไทย-เกาหลิ เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มบริษัท เกาหลิ-ไทย

เชียงใหม่ นับเป็นศูนย์กลางของจังหวัดในภาคเหนือ โดยเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยว ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เนื่องจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางด้านธรรมชาติอันงดงาม ด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชาวเชียงใหม่ ที่เป็นเอกลักษณ์น่าประทับใจ และความพร้อมในเรื่องสถานที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่หลากหลาย เป็นที่ดึงดูดคนมาท่องเที่ยวในแต่ละปี ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เติบโตและมีชื่อเสียงอย่างมากจนเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมากขึ้น และ การใช้สื่อมาเป็นตัวส่งเสริมการตลาดธุรกิจนำเที่ยวอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นผลทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภค เช่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จึงต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นตัวกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจต่อนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวเกาหลีที่เข้ามาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ โดยบริษัทเกาหลีในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์คุณลักษณะ พฤติกรรมการรับสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มบริษัท ไทย-เกาหลิ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกโดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มาจากบริษัทเกาหลีในเชียงใหม่ จำนวน 7 บริษัท มาสัมภาษณ์เชิงลึก

เครื่องมือได้ผ่านตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านเห็นพิจารณาอนุญาตให้ผ่านและลงพื้นที่เก็บตัวอย่างได้ 1) แบบสอบถามประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการใช้สื่อ เพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเกาหลี ในกลุ่มบริษัทเกาหลี-ไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 2) แบบสัมภาษณ์ ประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดของบริษัท การรับสื่อของนักท่องเที่ยวเกาหลีและการสื่อสารการตลาดของบริษัท

ดำเนินการวิจัยโดยลงพื้นที่โดยตามกลุ่มเป้าหมายที่ไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเชียงใหม่ และแจกแบบสอบถามจำนวน 119 ฉบับ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว จึงไปสัมภาษณ์บริษัทเกาหลีในเชียงใหม่อีกจำนวน 7 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริงสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้โดยการหาร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการแปรค่า

สรุปผลการวิจัย

การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ มีบริษัทเกาหลีทั้งหมด 7 แห่ง เพื่อทำการขอสัมภาษณ์เบื้องต้นแบบเฉพาะเจาะจง 7 คน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 24-33 ปี การศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาคือ ภาษาเกาหลี การท่องเที่ยวและโรงแรม และอุตสาหกรรมเกษตร ความสามารถด้านภาษาคือ เกาหลีและอังกฤษ ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดทำงานตำแหน่ง Operation Manager ของบริษัทเกาหลีในเชียงใหม่ จำนวนนักท่องเที่ยวต่อเดือนของแต่ละบริษัทมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 500 คน 501-1,000 คน และ 1,001-1,500 คน ตามลำดับ กลุ่มนักท่องเที่ยวของบริษัทที่มากท่องเที่ยวมากที่สุด คือ บุคคลวัยทำงาน/พนักงานบริษัท และ Incentive tour

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารของบริษัทส่วนมากเป็น เอเจนซี่ในเกาหลี สาเหตุที่เลือกใช้สื่อ คือ สอบถามข้อมูลได้ และให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลาในการใช้สื่อ จะใช้ตลอดทั้งปี ระยะเวลาในการใช้สื่อของแต่ละบริษัทมีหลายช่วง ตลอดปีทั้ง 1-3 เดือน และ 4-6 เดือนตามลำดับ เนื้อหาของสื่อที่นิยมใช้คือ ราคาทัวร์ และสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการนำเสนอส่วนมากใช้ภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และวิดีโอการท่องเที่ยว

การรับสื่อของนักท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่นิยมมากที่สุดคือ เอเจนซี่ในเกาหลี รองลงมาคือ เว็บไซต์ และเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดตามลำดับ อิทธิพลของสื่อในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ส่วนใหญ่ คือ อยู่ในระดับปานกลาง

กลยุทธ์ในการใช้สื่อของ Package tour ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ได้ผลในระดับปานกลาง สำหรับกลยุทธ์ในการใช้สื่อของ Package tour ด้านราคา มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา Package tour ขึ้นลงตามฤดูกาล (Low-High Season) มีการกำหนดระดับราคาของสินค้าด้านการท่องเที่ยว และมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการสื่อสารเพื่อการตลาดในบริษัทตามลำดับ ในส่วนของกลยุทธ์ในการใช้สื่อของ Package tour ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการการขายผ่านตัวแทน(Travel Agency ในเกาหลี) และขายตรงโดยผ่าน Internet/Website ต่างๆ รองลงมา ต่อมากลยุทธ์ในการใช้สื่อของ Package tour ด้านการส่งเสริมการขาย มี Promotion ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกจัดรายการนำเที่ยวได้ตามความต้องการ และ Promotion ลดราคาของ Package tour (Low season)

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวเกาหลี โดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับปานกลาง และกระแสดอรับ (feedback) ต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวเกาหลี โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

จากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามตามกลุ่มเป้าหมายที่ไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเชียงใหม่ เพื่อแจกแบบสอบถาม สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 119 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพส่วนใหญ่สมรส ส่วนใหญ่อายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ และส่วนใหญ่มียรายได้จำนวน 4,000,001 วอนขึ้นไป โดยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่กับเพื่อนร่วมงาน วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวและพัก 5 วัน 3 คืน ราคาของ Package tour 200,000 วอน ขึ้นไป ประเภทของ Package tour ที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามที่บริษัทนำเที่ยวเกาหลีจัดให้ อิทธิพลของสื่อมีผลในการซื้อโปรแกรมทัวร์คือเอเจนซี่ในเกาหลีมากที่สุด และมีความประทับใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อย่างมากในทุกๆ ด้าน

การเปิดรับสื่อส่วนมากของคนเกาหลี คือ เว็บไซต์ รองลงมาคือ เอเจนซี่ในเกาหลี และเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดตามลำดับ สถานที่เปิดรับส่วนใหญ่เป็นที่บ้าน ช่วงเวลาที่นิยมเปิดรับมากที่สุดคือ ช่วงเวลาตอนเย็น วันเวลาที่เปิดรับมากที่สุดคือ เดือนละครั้ง เนื้อหาสื่อของได้รับความสนใจมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว วิธีนำเสนอใช้ภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว สาเหตุที่เปิดรับสื่อส่วนมากมาจาก ความน่าสนใจจากสื่อ

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเกาหลี โดยภาพรวม 4 ด้าน คือ ระดับปานกลาง และแยกเป็นความพึงพอใจแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว คือ ระดับปานกลาง ด้านราคา คือ ระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ระดับน้อย และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการขาย คือ ระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มบริษัท เกาหลี-ไทย พบว่า แต่ละบริษัทมีวิธีการใช้สื่อเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและตัดสินใจมาเที่ยวกับบริษัทของตัวเอง โดยตัวสื่อมีระยะเวลา ช่วงเวลาที่เลือกใช้ รวมไปถึงสาเหตุที่เลือกใช้สื่อ นั้น อีกทั้งวิธีการนำเสนอสื่อและเนื้อหาของสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับ Bovee (1995 อ้างถึงในคารา ที่ปะปาล, 2556 : http://free4marketingad.blogspot.com/2011/11/blog-post_2619.html) กล่าวถึง การเลือกใช้สื่อว่าเป็นเรื่องที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อ ปัญหาที่จะต้องตัดสินใจคือ การเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ การใช้สื่อนั้น อาจเลือกใช้เพียงสื่อเดียวก็ได้ ถ้ามั่นใจว่าจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ รวมทั้งสามารถสร้างผลกระทบ ก่อให้เกิดความประทับใจในตราสินค้าที่นำเสนอเด่นเป็นพิเศษอย่างเพียงพอ และที่สำคัญก็คือ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างมากอีกด้วย

กลยุทธ์ในการใช้สื่อของ Package Tour ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าบริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องมีการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554 : 166-167) กล่าวว่า กลยุทธ์การใช้ส่วนประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เพื่อส่งข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้องและบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งข่าวสารดังกล่าวอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรก็ได้ โดยมุ่งที่การเพิ่มคุณค่าและประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย พลอยปัทม์ เรือนวงศ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของ โรงแรมระดับกลางในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ มุ่งศึกษากลยุทธ์สื่อสารการตลาด ในการสนับสนุนแผนการตลาดของ โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะสะท้อนภาพการวางแผนการสื่อสารในสถานะแข่งขันปัจจุบัน รวมทั้งการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดในระยะยาวที่จะมีผลต่อไปในอนาคต

โดยสื่อบุคคล สามารถโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวเกาหลี ได้ดี สอดคล้องกับทฤษฎีโน้มน้าวใจ คือ การใช้ความพยายามที่จะเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติค่านิยมและการกระทำของบุคคลอื่น ด้วยกลวิธีที่เหมาะสมให้มีผลกระทบใจบุคคลนั้น จนเกิดการยอมรับและยอมเปลี่ยนตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ (เพียงนุช ชำนาญเวียง : <http://www.thoengwit.ac.th/my/y1.html>) ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพรรณ พัททอง (2549) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง “อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง” พบว่า การเปิดรับสาร ได้แก่ เปิดรับสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ถูกนำมาประเมินข้อมูลและการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ความชอบสนุกสนาน และการพักผ่อน การชอบค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ และการชอบเข้าสังคมพบปะผู้คน ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีต้องการมาเที่ยว ได้แก่ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านราคา ความพึงพอใจ และความสะอาดปลอดภัยเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพเกล้า ยัมสถาน (2553) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง อิทธิพลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชียงใหม่ พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/พี่น้อง และด้านเนื้อหานักท่องเที่ยวได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยการสื่อสารตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสนใจเข้าเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านการพัฒนา การเปลี่ยนแปลง และการปรับปรุง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ และสุดท้ายด้านความเชื่อ ค่านิยม

รองลงมา เป็นเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต คือ สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003 : 40-41) และสื่อใหม่ยังหมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่าย

อินเทอร์เน็ต บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ : <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>).

ऐเงินซึ่ในเกาหลึ่มีผลในการตัดสินใจซึ่ Package Tour มากที่สุด ซึ่สอดคล้องกับทฤษฎีผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-46) กล่าวว่ พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซึ่ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ส่วนปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน เช่น ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ 2) ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม ซึ่สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญทวี เปเรว่ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ซึ่ไม่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงรายมาก่อน ประเภทของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งใจมาใช้บริการในจังหวัดเชียงราย คือ การพักผ่อนหย่อนใจ เน้นใช้บริการบริษัทนำเที่ยว สาเหตุเพราะสะดวกสบาย มีคนจัดการให้ทุกอย่าง แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวทราบจากโฆษณา นิตยสารการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยหลัก คือ การประชาสัมพันธ์ โดยการใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยวตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มบริษัทเกาหลี-ไทย สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับธุรกิจนำเที่ยวอื่นๆ ต่อได้
2. งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อของธุรกิจนำเที่ยวหรือการสื่อสารการตลาดเพื่อธุรกิจนำเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการรับสารของนักท่องเที่ยวเกาหลีและสิ่งที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวในเชียงใหม่
2. ควรศึกษาถึงศักยภาพสถานที่ท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อพัฒนาและเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชียงใหม่อย่างยั่งยืน

