

สารบัญ

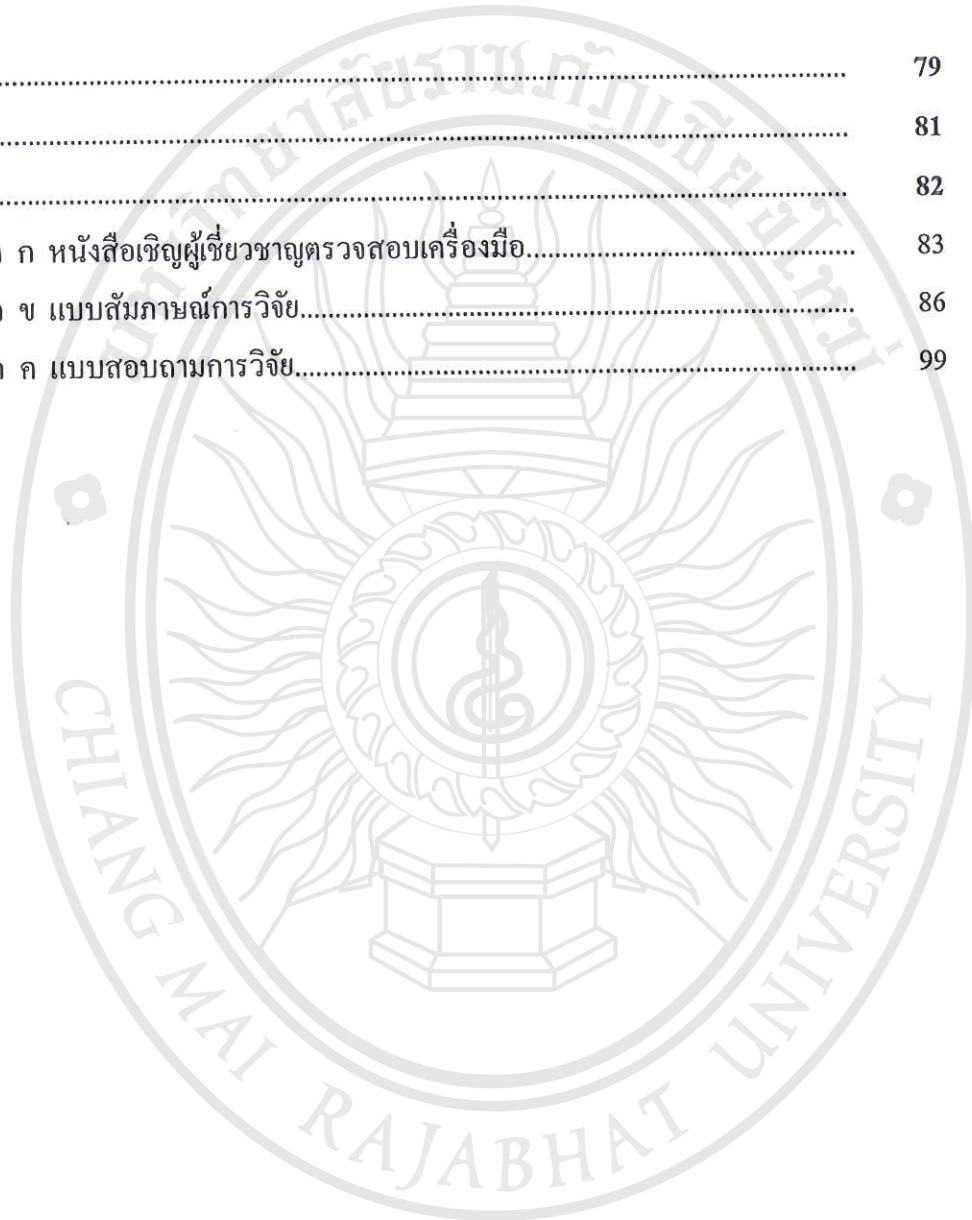
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว.....	8
ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด.....	13
ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ.....	21
ทฤษฎีโน้มน้าวใจ.....	24
ธุรกิจนำเที่ยว.....	26
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
รูปแบบการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์.....	40
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	41
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารการตลาด ของบริษัท.....	43
ตอนที่ 3 การรับสื่อของนักท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาด ของบริษัท.....	47
การวิเคราะห์แบบสอบถาม.....	57
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่.....	60
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่.....	64
ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การใช้สื่อ เพื่อการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเกาหลีในกลุ่มบริษัทเกาหลี-ไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.....	67
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สรุปผลการวิจัย.....	72
อภิปรายผล.....	74
ข้อเสนอแนะ.....	77

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	79
ประวัติผู้วิจัย.....	81
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	83
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์การวิจัย.....	86
ภาคผนวก ค แบบสอบถามการวิจัย.....	99



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	41
4.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวของบริษัท (จำนวนบริษัทที่ระบุ).....	42
4.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดบริษัท.....	43
4.4 การรับสื่อของนักท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดของบริษัท (จำนวนบริษัทที่ระบุ)....	47
4.5 อิทธิพลของสื่อในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่.....	48
4.6 กลยุทธ์ในการใช้สื่อของ Package Tour ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว.....	50
4.7 กลยุทธ์ในการใช้สื่อของ Package Tour ด้านราคา (จำนวนบริษัทที่ระบุ).....	51
4.8 กลยุทธ์ในการใช้สื่อของ Package Tour ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จำนวนบริษัทที่ระบุ)...	53
4.9 กลยุทธ์ในการใช้สื่อของ Package Tour ด้านการส่งเสริมการขาย (จำนวนบริษัทที่ระบุ)....	54
4.10 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวเกาหลี	55
4.11 กระแสตอบรับจากนักท่องเที่ยวเกาหลีต่อการให้บริการของบริษัท.....	56
4.12 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์.....	58
4.13 พฤติกรรมการมาเที่ยวท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.....	60
4.14 ความประทับใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	63
4.15 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	64
4.16 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเกาหลี โดยภาพรวมรายด้าน.....	67
4.17 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว.....	68
4.18 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเกาหลี ด้านราคา.....	69
4.19 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเกาหลี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	69
4.20 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเกาหลี ด้านการส่งเสริมการขาย.....	69

สารบัญญภาพ

แผนภูมิที่

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยว

ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มบริษัทเกาหลี-ไทย.....

34

