

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ
แบบสำเร็จรูป

ผู้เขียน นายปริญญา ผาตากแดด

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น

ประธานกรรมการ

อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีอายุ 23 ปี ขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 321 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร และความแตกต่างของความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 39 - 46 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ปีต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ตัวเอง เหตุผลที่ต้องการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในครั้งล่าสุดก็เพื่อพักผ่อนในวันหยุด มีการเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป 20,001-30,000 บาท และเกาหลีใต้เป็นประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น โดยสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มการท่องเที่ยว และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

สำหรับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเรื่องประเทศที่จะเดินทางไป รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว โดยได้รับข่าวสารจาก คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และกลุ่มการท่องเที่ยว

ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปแล้ว ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องประเทศที่จะเดินทางไป รองลงมาคือ รายการใน โปรแกรมท่องเที่ยว และราคาโปรแกรมท่องเที่ยว ได้รับข่าวสารเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มการท่องเที่ยว และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว

ขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว โดยผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น รองลงมาคือ กลุ่มการท่องเที่ยว และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

Independent Study Title Media Exposure Affecting Decision of Consumer in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Outbound Tour Packages

Author Mr. Parinya Phatakdaed

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Piyaphan Klunklin Chairperson

Lecturer Renu Sermboonsang Member

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate how media Exposure Affecting Decision of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Outbound Tour Packages. The sample size for this study was 321 outbound tour packages customers who had bought such product within 6 months prior to the time of data collecting and were selected by convenience sampling. They were more than 23 years old who lived or worked in Mueang Chiang Mai District. The data was collected by using questionnaire and was then analyzed statistically using frequency, percentage, mean, standard, deviation, t-test and One-way ANOVA.

It was found from the study that most the respondents were 39-46 years old, married, with Bachelor's degree. Most were working employee with an average income 30,000 – 40,000 Baht/month. The frequency of traveling overseas was every 1-2 years. People who has influencing decision to travel was themselves. The most important factor affecting decision for travelling abroad was to relax on their holiday. Most respondents travel to Asia continental. The price of outbound tour package is 30,000 – 40,001 Baht. Most of them travel to South Korea.

From the study of the media exposure, The media that most respondents has exposure was television followed by magazines and peers such as friends or family members.

The media that affected outbound tour packages buying the most was internet such as website followed by travel guide and peers such as friends or family members.

For media exposure behavior that affecting buying decision process, the results of the study were as follows.

At Need recognition stage, it was found that the most respondents receiving information about country followed by price of outbound tour packages and program in outbound tour packages, mostly from peers such as friends or family members followed by internet such as website and travel guide.

At Information search stage, it was found that after they showed interest in buying outbound tour packages, they needed more information about country, program in outbound tour packages and price of outbound tour packages. They acquired those information from internet followed by travel guide and peers such as friends or family members.

At Pre-purchase alternative evaluation and purchasing stage, it was found that the most important factor affecting buying decision was trust in tour organizer followed by good service to customer and honor of tour operator.

At Consumption and post-purchase alternative evaluation stage, it was found that most respondents compare price, good service to customer and the famous of tour operator. They acquired those information from the internet such as website followed by travel guide and peers such as friends or family members.