

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปริญญา ภาตาคแดด

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีนาคม 2553

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปริญญา ภาตาทกแดด

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีนาคม 2553

พุดติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปริญญา ผาตากแดด

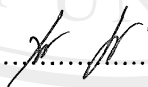
การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ



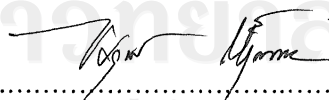
ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น



กรรมการ

อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง



กรรมการ

อาจารย์ ดร. ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © Chiang Mai University
All rights reserved

29 มีนาคม 2553

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่นและอาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย ที่กรุณารับเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด จนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สำหรับความดีของการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ ขอมอบแก่นุพการีและคณาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้เขียนทุกท่าน

ปริญญา ผาตากแดด

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 และเกาหลีใต้เป็นประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด

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 ความเชื่อมั่นต่อผู้จัด โปรแกรมการท่องเที่ยว 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.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ	5
ทฤษฎีส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	6
การเลือกสื่อหลัก	7
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
กรอบแนวคิด	11
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	15
ขอบเขตการศึกษา	15
ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	16
การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
การวิเคราะห์ข้อมูล	18
สถานที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	18
ระยะเวลาในการศึกษา	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	27
สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	32
พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในท่องเที่ยว และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	35
พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	69
พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในท่องเที่ยว และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	77
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	222
สรุปผลการศึกษา	222
อภิปรายผล	254
ข้อค้นพบ	256
ข้อเสนอแนะ	261
บรรณานุกรม	268
ภาคผนวก	270
ประวัติผู้เขียน	279

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคุณลักษณะของสื่อหลัก	7
2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	20
3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	21
5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	21
6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	22
7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง ท่องเที่ยว	23
9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	23
10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ต้องการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งล่าสุด	24
11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาคที่เดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศในครั้งล่าสุด	25
12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโปรแกรมการ ท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อในครั้งล่าสุด	25
13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศที่เดินทางไป ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในครั้งล่าสุด	26
14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการ ท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	27
15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปรผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
16 แสดงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	38
18	แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	43
19	แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	47
20	แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	51
21	แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
22	แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว	60
23	แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	65
24	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	69
25	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	70
26	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	71
27	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	73
29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	74
30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	75
31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	76
32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับเพศ	77
33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับเพศ	79
34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับเพศ	80
35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับเพศ	82
36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับเพศ	83
37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับเพศ	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจาก บริษัทนำเที่ยวกับเพศ	86
39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจาก บริษัทนำเที่ยวกับเพศ	87
40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิด ที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอายุ	89
41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอายุ	92
42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอายุ	95
43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับอายุ	98
44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับอายุ	100
45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจาก บริษัทนำเที่ยวกับอายุ	103
46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจาก บริษัทนำเที่ยวกับอายุ	104
47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจาก บริษัทนำเที่ยวกับอายุ	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส	109
49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส	110
50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส	112
51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับสถานภาพสมรส	113
52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับสถานภาพสมรส	115
53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับสถานภาพสมรส	117
54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับสถานภาพสมรส	118
55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับสถานภาพสมรส	119
56 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด	125
58 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด	128
59 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับระดับการศึกษาสูงสุด	130
60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับระดับการศึกษาสูงสุด	133
61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด	135
62 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด	136
63 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด	138
64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอาชีพ	141
65 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอาชีพ	144
66 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอาชีพ	147

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศกับอาชีพ	150
68 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับอาชีพ	152
69 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับอาชีพ	155
70 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับอาชีพ	156
71 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับอาชีพ	159
72 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	162
73 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	165
74 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	168
75 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	171

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
76 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	173
77 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	175
78 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	177
79 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	179
80 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับความถี่ในการท่องเที่ยว	182
81 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอาชีพความถี่ในการท่องเที่ยว	185
82 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับความถี่ในการท่องเที่ยว	188
83 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับความถี่ในการท่องเที่ยว	191
84 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับความถี่ในการท่องเที่ยว	194

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
85 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว	196
86 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว	198
87 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว	201
88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	204
89 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	206
90 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	209
91 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	211
92 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	214
93 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	216

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
94 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจาก บริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	217
95 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจาก บริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	219
96 สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	223
97 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป และความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยวและราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	224
98 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปและผลในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยว และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	226
99 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	227
100 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	229
101 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ	231
102 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส	235

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
103	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ชื่อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด</p> <p style="text-align: right;">237</p>
104	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจชื่อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ</p> <p style="text-align: right;">240</p>
105	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ชื่อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน</p> <p style="text-align: right;">244</p>
106	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ชื่อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว</p> <p style="text-align: right;">247</p>
107	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจชื่อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป</p> <p style="text-align: right;">251</p>

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปี พ.ศ. 2550 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศของประเทศไทยมีแนวโน้มอัตราการเติบโตที่ลดลง โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวยังประเทศไทย 14.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 4.6 จากปี พ.ศ. 2549 ส่งผลให้รายได้ด้านการท่องเที่ยวที่เข้าประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 10.7 เป็นประมาณ 534,000 ล้านบาท แต่จากการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่กลับมาได้รับความนิยมมากขึ้นของคนไทย โดยในปี พ.ศ. 2550 มีคนไทยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 3.85 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.5 จากปี พ.ศ. 2549 ที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 10.8 ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยสำคัญคือเงินบาทที่มีค่าแข็งตัวโดยรวมสูงขึ้น ทำให้จำนวนคนไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2550 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 โดยมีมูลค่าสูงถึง 105,000 ล้านบาท จากแนวโน้มดังกล่าว ส่งผลให้รายได้สุทธิด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 11 เทียบกับในปี พ.ศ. 2549 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551: ออนไลน์)

ตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในอัตราสูงอย่างต่อเนื่องจากครึ่งหลังปี พ.ศ. 2550 และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2551 จะมีคนไทยเดินทางไปต่างประเทศประมาณ 4.1 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.2 จากปี พ.ศ. 2550 เนื่องจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ เงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยมีแนวโน้มถูกลง ปัจจัยโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในระยะทางใกล้ๆ มีราคาต่างจากโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศแบบสำเร็จรูปไม่มากนักและการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศที่ต้องการขยายฐานตลาดลูกค้าที่มีกำลังซื้อระดับกลาง โดยแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวคนไทย โดยมีลาว เวียดนาม มาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้เป็นประเทศปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคนไทยเดินทางไปเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวระยะไกลในยุโรปและอเมริกาเหนือได้รับความนิยมลดลง คงมีเฉพาะตลาดผู้ที่มีกำลังซื้อสูงที่ยังคงนิยมเดินทางไปเที่ยวเป็นประจำ รวมทั้งการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ในปี พ.ศ. 2551 มีแนวโน้มกระตุ้นการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศของไทย มีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2551 การใช้จ่ายในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวคนไทยระหว่างที่ท่องเที่ยวอยู่ใน

ต่างประเทศจะมีมูลค่าประมาณ 125,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.6 จากปี พ.ศ. 2550 (ศูนย์วิจัย กลสิกรไทย, 2551: ออนไลน์)

การแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีการปรับกลยุทธ์การตลาดด้วยการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศและพัฒนารายการนำเที่ยวเพิ่มความหลากหลายในเส้นทางใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถขยายตลาดที่มีกำลังซื้อระดับกลางได้กว้างขวางยิ่งขึ้น การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นตลาดรองรับที่มีขนาดใหญ่ เช่น การให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศของธุรกิจขนาดใหญ่ต่างๆ ธุรกิจขายตรง และธุรกิจประกัน รวมทั้งแนวโน้มการขยายตัวของตลาดกลุ่มบริษัท ห้างร้าน และหน่วยราชการ บริษัทนำเที่ยวจำนวนมากจึงได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ธุรกิจสายการบิน สถาบันการเงินขนาดใหญ่และบริษัทบัตรเครดิต เพื่อจัดการส่งเสริมการขายกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งการขยายช่องทางการขายโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขายการจัดส่งเอกสาร ให้ลูกค้าและรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่นิยมจองโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น (บริการข่าวสารเพื่องานวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: ออนไลน์)

จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2550 พบว่าประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนสูงถึง 1,664,399 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2550: ออนไลน์) มีรายได้เฉลี่ย 69,870 บาท ต่อคนต่อปี (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2550: ออนไลน์) มีสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง ธุรกิจห้างร้านต่างๆ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงาน ตลอดจนผู้มีกำลังซื้อสูงนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จึงแข่งขันกันพัฒนารายการนำเที่ยวต่างประเทศในเส้นทางใหม่ๆ มีการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ที่หลากหลาย ด้วยการสร้างความโดดเด่นในด้านต่างๆ อาทิ ความคุ้มค่า ความแปลกใหม่ ความปลอดภัย การบริการที่ดี และการให้ความรู้ในสิ่งต่างๆ ที่ได้พบตลอดการเดินทาง รวมทั้งมีการใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและสินค้าที่จะนำมาเสนอให้กับลูกค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯฯ ยังมีการขยายบริษัทตัวแทนจำหน่ายมายังเชียงใหม่ เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2551 จังหวัดเชียงใหม่มีบริษัทนำเที่ยว จำนวน 130 บริษัท เฉพาะที่อยู่ในอำเภอเมืองมีจำนวน 102 บริษัท (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จังหวัดภาคเหนือ, 2551)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทที่มีผลทำให้ผู้บริหารในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปและบริษัทตัวแทนโฆษณาการสื่อสารทางการตลาด สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการเลือกซื้อสื่อให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป
2. ผู้จำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการซื้อสื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้
3. บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และสื่อมวลชนต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง หมายถึง การศึกษาลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค โดยการรับข้อมูลจากสื่อผ่านประสาทสัมผัสเช่นการฟัง การอ่าน การได้ยิน การมองเห็น เป็นต้น เพื่อแสวงหาข้อมูล เปิดรับข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น ประเภทและชนิดของสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ช่วงเวลาและความถี่ที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับบริษัทนำเที่ยว

สื่อ หมายถึง สื่อบุคคล สื่อสารมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ธุรกิจใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ

โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ รายการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากสามารถเลือกกำหนดวันที่เดินทางได้ด้วยตนเองหรือตามกำหนดการเดินทางของรายการท่องเที่ยวในแต่ละรายการที่มีการระบุไว้ มีจุดมุ่งหมายหลักของการเดินทางเพื่อการพักผ่อนควบคู่ไปกับการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจซื้อหรือเคยซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ไม่ว่าจะชำระเงินเพื่อการท่องเที่ยวด้วยตัวเองหรือมีผู้อื่นชำระเงินให้

คู่มือการท่องเที่ยว หมายถึง หนังสือขนาดพกพาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคำศัพท์ สถานที่ท่องเที่ยว แผนที่ในการเดินทาง รวมทั้งโรงแรมและร้านอาหารของประเทศนั้นๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีแนวคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่ง แตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill and Lowenstein, 1971: อ้างในศิริพร นันดาคำ, 2550) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคน พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตาม ธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่ง ใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อ ประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การ ช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่ เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Becker (1983: อ้างในศิริพร นันดาคำ, 2550) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการ ให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องต่างๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ McLeod & O'Keefe (1972: อ้างในศิริพร นันตาคำ, 2550) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ที่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ นั้น หมายถึง ชนิดของสื่อที่เลือกเปิดรับ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับ

ทฤษฎีส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรหรือธุรกิจใช้ในการส่งข่าวสาร ชักจูง หรือเตือนความจำผู้บริโภค ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่เป็นขององค์กร (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549 แปลจาก Kotler, 2006) ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 6 วิธี ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล มุ่งนำเสนอและโน้มน้าวให้เกิดแนวความคิด สนใจในสินค้าและบริการ ผ่านสื่อต่างๆ
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จัดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีการมอบข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้าในช่วงระยะเวลาหรือเงื่อนไขที่กำหนดไว้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว
3. การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง หรือนิทรรศการ เป็นต้น เน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะเพื่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม และเป็นการเชื่อมโยงเหตุการณ์เหล่านั้นกับตราสินค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นลักษณะการปกป้องและ การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือตัวผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการสื่อสารหรือการส่งข้อความโดยตรงไปยังลูกค้าแต่ละรายผ่าน โทรศัพท์ จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร หรือผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเฉพาะหน้ากับ ลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม รวมถึงการทำกระบวนการจัดซื้อ

การเลือกสื่อหลัก (Choosing Among Major Media Types)

สื่อหลักแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในด้านขีดความสามารถในการเข้าถึงความถี่ ผลกระทบ ต้นทุน ตลอดจนข้อได้เปรียบและข้อจำกัด ดังแสดงในตารางจำแนกคุณลักษณะของสื่อหลัก

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะของสื่อหลัก (Properties of Major Media Types)

สื่อ	จุดเด่น	ข้อจำกัด
หนังสือพิมพ์ (Newspapers)	ยืดหยุ่นสูง ไม่ต้องใช้เวลานาน ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ได้ดี การยอมรับ กว้าง ความน่าเชื่อถือสูง	อายุสั้น คุณภาพการผลิตต่ำ กลุ่ม ผู้อ่านต่อ (Pass Along Audience) มีน้อย
โทรทัศน์ (Television)	เห็นทั้งภาพ การเคลื่อนไหว และได้ฟัง เสียง เร่งเร้าความรู้สึกได้ดี ได้รับความ สนใจสูง เข้าถึงได้ดี	ต้นทุนที่เป็นตัวเงินสูง มีจำนวน โฆษณามาก กระจายไปในอากาศ อย่างรวดเร็ว เข้าถึงทุกกลุ่ม แยก ประเภทลูกค้าได้ยาก
จดหมายตรง (Direct Mail)	เลือกกลุ่มลูกค้าได้ดี ยืดหยุ่นสูง ไม่มีสื่อ อื่นมารบกวน มีลักษณะเป็นส่วนตัว	ต้นทุนสูง ถูกมองเป็นขยะ (Junk Mail)
วิทยุ (Radio)	ใช้กันอย่างกว้างขวาง ควบคุมพื้นที่และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟัง ได้ ต้นทุนต่ำ	มีแต่เสียงอย่างเดียว ได้รับความสนใจ น้อยกว่าโทรทัศน์ อัตราค่าโฆษณาไม่ แน่นนอน กระจายไปในอากาศอย่าง รวดเร็ว

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงคุณลักษณะของสื่อหลัก (Properties of Major Media Types)

สื่อ	จุดเด่น	ข้อจำกัด
นิตยสาร (Magazines)	ครอบคลุมพื้นที่ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านได้สูง คุณภาพการผลิตดี อายุยาว มีผู้อ่านต่อจำนวนมาก	ใช้ระยะเวลาตั้งชื่อโฆษณานาน มียอดพิมพ์สูญหายไปส่วนหนึ่ง ไม่สามารถเลือกตำแหน่งโฆษณาได้
สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)	ยึดหยุ่นสูง มีผู้เห็นซ้ำมาก ต้นทุนต่ำ ไม่ค่อยมีการแข่งขัน	ผู้เห็นโฆษณามีจำกัด มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์
สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages)	ครอบคลุมพื้นที่ระดับท้องถิ่น น่าเชื่อถือ เข้าถึงสูง ต้นทุนต่ำ	มีจำนวนโฆษณามาก ใช้เวลารอคอยในการชื่อโฆษณานาน มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์
จดหมายข่าว (Newsletters)	เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ควบคุมได้ มีโอกาสได้รับการตอบกลับ ต้นทุนเปรียบเทียบต่ำ	ต้นทุนอาจบานปลาย
โบรชัวร์ (Brochures)	ยึดหยุ่นสูง ควบคุมได้ ทำเรื่องราวที่น่าสนใจได้	การผลิตอาจทำให้ต้นทุนบานปลาย
โทรศัพท์ (Telephone)	มีผู้ใช้มาก สัมผัสโดยบุคคล	ต้นทุนเปรียบเทียบสูง เว้นแต่จะใช้อาสาสมัคร
อินเทอร์เน็ต (Internet)	สื่อสารสองทาง ต้นทุนต่ำ	เป็นสื่อใหม่ บางประเทศยังมีผู้ใช้น้อย

ที่มา : ฆนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549 แปลจาก Kotler, 2006

ประเภทของสื่อ

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า (PC)

2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, E-mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้อินเทอร์เน็ตข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพลักษณ์มากกว่า

เซียร์ (อ้างในลัดดา จิตคุตตานนท์, 2542) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า การการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ โดยทั่วไปสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น

สรุป ดังนั้นสื่อที่จะใช้ในการศึกษารุ่นนี้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า เป็นต้น

2. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือ คู่มือ แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น

4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อีเมล เป็นต้น

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นการที่บุคคลแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคมักเริ่มต้นหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

เป็นการพิจารณาประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นสำคัญ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร จะนำมาใช้ประกอบในการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมินเอง สถานการณ์ สินค้า เป็นต้น

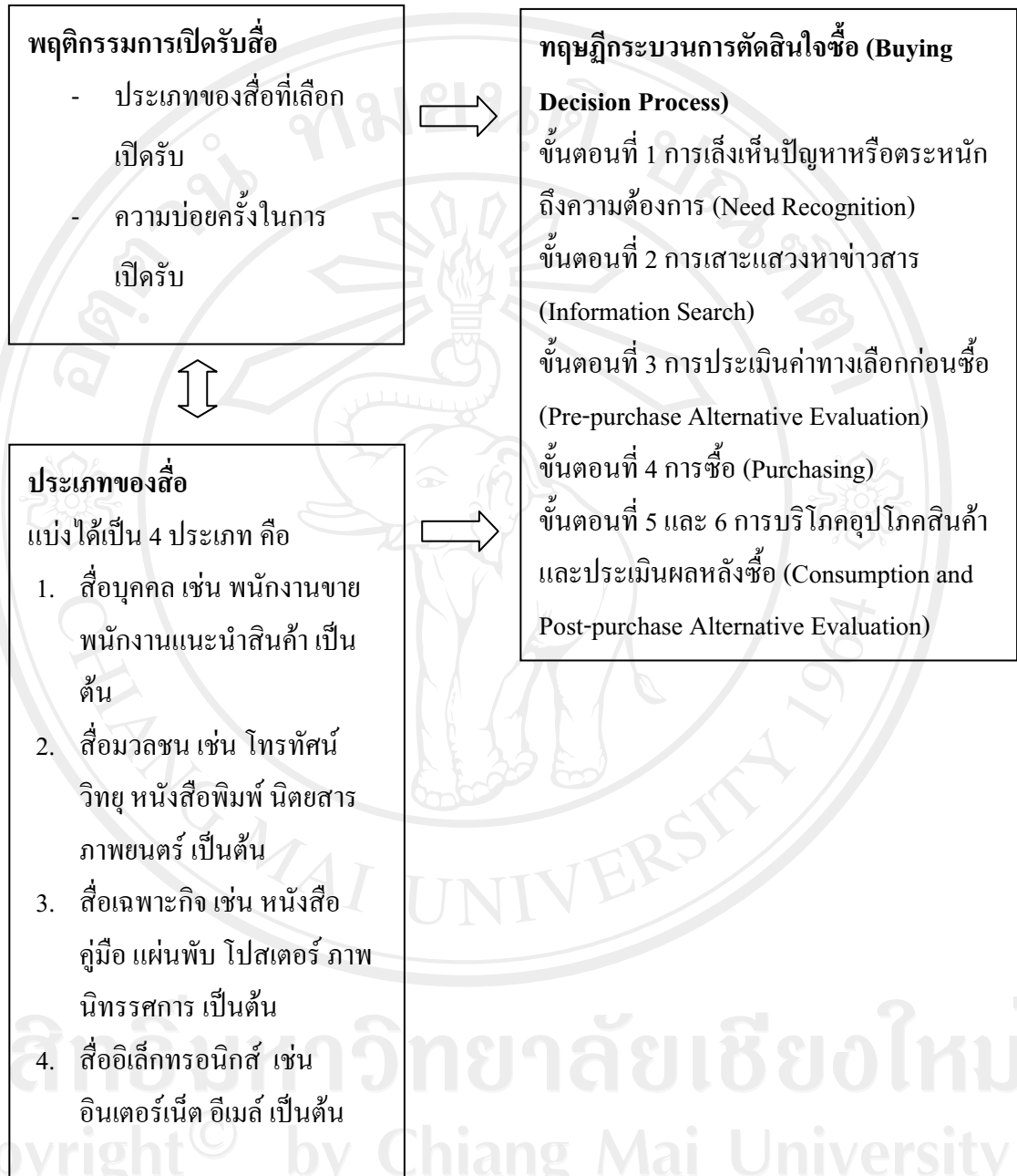
ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing)

เป็นการได้มาซึ่งตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่บุคคลต้องการ หรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้ การซื้อสินค้านั้นจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-Purchase Alternative Evaluation)

ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็就会有ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถสนองความพอใจของถูกค้าได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

กรอบแนวคิด (Framework)



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมยศ โอง์เคลือบ (2544) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอย่างละ 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-25 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล กล่าวคือ โทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุดและพบว่าประชาชนมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ในด้านอิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนี้ พบว่า ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของประชาชน กล่าวคือ หลังจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้วมีความรู้สึกริ่อยากเดินทางท่องเที่ยว โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ส่วนรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ รายการบันเทิง ด้านเนื้อหาของข่าวสาร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่ประชาชนสนใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านรูปแบบการนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่า หน่วยงานราชการรวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการเผยแพร่ข่าวสารหลายรูปแบบทั้งการให้ความรู้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสารต่างๆ ส่วนภาคเอกชน คือ ธุรกิจนำเที่ยวต่างๆ มักนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ด้านความคิดเห็นของบุคคลที่ทำงานในหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า ปัจจุบันคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันมีคนไทยบางส่วนนิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ และเห็นว่าควรมีการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่ที่คิดว่าการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่เพียงพอและควรมีการเผยแพร่ให้มากขึ้น

ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจชั้นปีที่ 2 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้เฉลี่ย 3,001-4,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ให้ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทสื่อมวลชนสูงกว่าสื่ออื่นๆ และนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจ

ก่อนเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชนก่อนเสมอ ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ ต้องการผจญภัยและเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ตื่นเต้น เพื่อความเพลิดเพลิน และต้องการเรียนรู้ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ศิริพร จิตองอาจภักดี (2548) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ชุด สำหรับบุคคลทั่วไป 250 ราย และองค์กร 50 องค์กรที่เป็นลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลทั่วไปมีการใช้บริการทัวร์เต็มรูปแบบ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะความสะดวกสบายทางด้านยานพาหนะที่พัก อาหาร ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกบริษัทนำเที่ยวนั้น คือ ราคาที่เหมาะสม ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เป็นเส้นทางที่นิยมเดินทาง ค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001-6,000 บาท ช่วงการใช้บริการไม่แน่นอน ปีละ 1 - 2 ครั้ง ระยะเวลา 2 - 3 วัน นิตยสารเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว อสท.เป็นนิตยสารที่นิยมอ่านมากที่สุด จะใช้บริการบริษัทนำเที่ยว 1 - 2 แห่ง ความประทับใจหลังจากใช้บริการ คือ ประทับใจมัคคุเทศก์ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นองค์กร พบว่า มีการใช้บริการท่องเที่ยวหรือสัมมนาปีละ 1 ครั้ง ระยะเวลา 2 - 3 วัน ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,000 - 2,000 บาท ชะอำ หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร เป็นเส้นทางที่นิยมเดินทาง เหตุผลในการใช้บริการเพราะชื่อเสียงและมาตรฐานการให้บริการ ปัจจัยที่สำคัญในการเดินทาง คือ ที่พักสะดวกสบาย อาหารดี การคัดเลือกจากการประมูล สอบราคา และพิจารณาจากคุณภาพของการจัดโรงแรม อาหารยานพาหนะ การใช้บริการไม่ได้ใช้บริการแบบต่อเนื่อง

วัฒนชัย ชูมาก (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 153 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท/เดือน และ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศมาแล้ว และในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจร่วมกันภายในครอบครัว รองลงมา คือสามี ส่วนในการเลือกสถานที่ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวนั้น พบว่า ยังคงเป็นการตัดสินใจร่วมกันภายในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ส่วนในเรื่องปัจจัยที่ช่วยให้การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศทำได้ง่ายขึ้นนั้น คือ การมีรายได้เพิ่มขึ้น รองลงมา คือการมีวันหยุดพักผ่อน

ที่มากขึ้นและการเดินทางที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ส่วนในเรื่องของเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศนั้น พบว่า เหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ คือการที่จะได้มีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ไม่สามารถพบเห็นได้ในบ้านเมืองของตนเอง รองลงมาคือ การเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศถือเป็นการให้รางวัลกับชีวิตและถือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจด้วยเช่นกัน สำหรับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางในช่วงวันหยุดพักร้อนหรือช่วงปิดเทอมมากที่สุด รองลงมาคือ เดินทางในช่วงอื่นๆและช่วงวันหยุดเทศกาล และมีการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดและลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด สำหรับในเรื่องของความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ประมาณ ปีละ 1 ครั้ง และใช้ระยะเวลาในการเดินทางเที่ยวต่างประเทศ ประมาณ 1 สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 7,000 บาทต่อวัน

จิรภัทรา โรจนประภาพรรณ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย โดยเก็บข้อมูลจากคนไทยทั้งที่เคยเดินทางไปต่างประเทศและคนไทยที่ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษารายได้ส่วนบุคคลก่อนหักภาษี น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท ข้อมูลการเดินทางไปต่างประเทศ พบว่า ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศ และส่วนที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ พบว่า กลุ่มประเทศที่นิยมเดินทางไปมากที่สุด คือ เอเชียตะวันออก มีเหตุผลหลักในการท่องเที่ยว/พักผ่อน แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกค่าใช้จ่ายด้วยตัวเอง ลักษณะของการเดินทาง คือ มีการเดินทางเองร่วมกับครอบครัว แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อน การเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรก ระยะเวลาในการพำนักที่ต่างประเทศส่วนใหญ่ 3 และ 5 วัน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 20,000 บาท ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางไปต่างประเทศ โดยอาศัยค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง สิ่งดึงดูดความสนใจ ความสะดวกในการเดินทาง แหล่งช้อปปิ้ง ศิลปวัฒนธรรม ความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆและอัตราแลกเปลี่ยน ตามลำดับ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยนอกเหนือจากที่กล่าวมาซึ่งได้แสดงความคิดเห็นไว้ คือ ความปลอดภัย การแลกเปลี่ยน ภูมิประเทศและภูมิอากาศของประเทศที่เราจะเดินทางไป ความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ระบบข้อมูลข่าวสารของแต่ละเมืองในประเทศต่างๆและการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศ ตามลำดับ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป โดยศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ประกอบด้วยสื่อที่เลือกเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีอายุ 23 ปี ขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปได้แน่นอน จึงใช้ช่วงอายุประชากรตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีกำลังซื้อสูง จำนวน 53,304 คน (ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับ

ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, 2550 : ออนไลน์) โดยขนาดตัวอย่างคำนวณตามตารางสำเร็จรูปของ Herbert Askin and Raymond R. Colton (นราศรี ไววนิชกุล, 2540) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 321 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ สถานที่ราชการและเอกชน และบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 321 คน ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ชื่อหรือเลขชื่อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา วิชาการ ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บทความ ผลงานวิจัยของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน และข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่ขั้นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) การซื้อ (Purchasing) การบริโภคอุปโภคสินค้า (Consumption) และประเมินผลหลังซื้อ (Post-purchase Alternative Evaluation) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภค เป็นคำถามที่ใช้วัดผลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้ (อุทัย แก้วบุญเรือง และคณะ, 2543 : 17)

มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

จากการให้คะแนนข้อมูลในระบบ Rating Scale เมื่อนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย จะมีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน และค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวมีความหมายแทนสื่อแต่ละชนิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย โดยการแบ่งอันตรภาคชั้น ออกเป็น 5 ชั้น และให้ทุกอันตรภาคชั้นมีความกว้างเท่าๆกัน (ชั้นละ 0.80) ตามหลักวิชาสถิติพื้นฐานเบื้องต้น (อุทัย แก้วบุญเรือง และคณะ, 2543 : 17)

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (t-test) และความแตกต่างของความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

สถานที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ สถานที่ราชการและเอกชน บริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่และคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 16 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 – มีนาคม พ.ศ. 2553 โดยสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน – ตุลาคม พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ผู้ศึกษาเก็บ ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามจากประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 321 ราย ผลการศึกษสามารถนำเสนอเป็น 6 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2 - 13)

ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป (ตารางที่ 14)

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป (ตารางที่ 15)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในท่องเที่ยว และราคา (ตารางที่ 16 - 23)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป (ตารางที่ 24 - 31)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในท่องเที่ยว และราคา (ตารางที่ 32 - 95)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	141	43.9
หญิง	180	56.1
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
23 – 30 ปี	62	19.3
31 – 38 ปี	68	21.2
39 – 46 ปี	76	23.7
47 – 54 ปี	61	19.0
55 ปีขึ้นไป	54	16.8
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 39 – 46 ปี มากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาคือ 31 – 38 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ 23 – 30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	123	38.3
สมรส	169	52.6
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	29	9.1
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ โสด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช.	3	0.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	16	5.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	243	75.7
สูงกว่าปริญญาตรี	59	18.4
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	2	0.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	29.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	141	43.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	62	19.3
ไม่ได้ทำงาน (เกษียณ/ว่างงาน)	22	6.9
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	7.5
10,000 – 20,000 บาท	75	23.4
20,001 – 30,000 บาท	46	14.3
30,001 – 40,000 บาท	76	23.7
40,001 – 50,000 บาท	38	11.8
มากกว่า 50,000 บาท	62	19.3
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ปี/ครั้ง	190	59.2
3-4 ปี/ครั้ง	53	16.5
5-6 ปี/ครั้ง	18	5.6
มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	33	10.3
ไม่เคยไป	27	8.4
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ปี/ครั้ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ 3-4 ปี/ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมากกว่า 6 ปี/ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	208	64.8
แฟน/คนรัก	57	17.8
สามี/ภรรยา	65	20.2
พ่อ/แม่	77	24.0
ลูก	43	13.4
ญาติ	36	11.2
เพื่อน	84	26.2
นายจ้าง/บริษัท	26	8.1
อื่นๆ	2	0.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน

อื่นๆ ได้แก่ หัวหน้างาน จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และสามี/ภรรยา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ต้องการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งล่าสุด

เหตุผลที่ต้องการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ในครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนในวันหยุด	241	75.1
เพื่อวัฒนธรรม/ศาสนา	1	0.3
เพื่อการศึกษาและหาความรู้	21	6.5
เพื่อการกีฬาหรือกิจกรรมบันเทิง	4	1.2
เพื่อชมประวัติศาสตร์หรือสิ่งที่น่าสนใจพิเศษ	41	12.8
เพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน	7	2.2
เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	6	1.9
เพื่อนานอดิเรก	0	0.0
เยี่ยมญาติหรือเพื่อน	0	0.0
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ต้องการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งล่าสุดเพื่อพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือ เพื่อชมประวัติศาสตร์หรือสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเพื่อศึกษาหาความรู้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาคที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในครั้งล่าสุด

ภูมิภาคที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย	290	90.3
ยุโรป	23	7.2
ออสเตรเลีย	3	0.9
อเมริกาเหนือ	5	1.6
อเมริกาใต้	0	0.0
แอฟริกา	0	0.0
แอนตาร์กติก	0	0.0
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุดในภูมิภาคเอเชีย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคือ ยุโรป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอเมริกาเหนือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อในครั้งล่าสุด

ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อในครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	13.4
10,000 - 20,000 บาท	47	14.6
20,001 - 30,000 บาท	123	38.3
30,001 - 40,000 บาท	57	17.8
40,001 - 50,000 บาท	18	5.6
มากกว่า 50,000 บาท	33	10.3
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปครั้งล่าสุดในราคา 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ

38.3 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในครั้งล่าสุด

ประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
เกาหลีใต้	84	26.2
จีน	60	18.7
ญี่ปุ่น	37	11.5
ลาว	26	8.1
เวียดนาม	26	8.1
ฮ่องกง	15	4.7
สิงคโปร์	13	4.0
กัมพูชา	12	3.7
ฝรั่งเศส	11	3.4
พม่า	7	2.2
มาเลเซีย	5	1.6
อิตาลี	5	1.6
อเมริกา	4	1.2
อินโดนีเซีย	4	1.2
ชิลี	2	0.6
นิวซีแลนด์	2	0.6
สเปน	2	0.6
ออสเตรเลีย	1	0.3
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ จีน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และญี่ปุ่นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

4.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป						
	ไม่เคยได้รับ	เคยได้รับ					อันดับ
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	รวม	
จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก	53 (16.5)	169 (52.6)	79 (24.6)	15 (4.7)	5 (1.6)	268 (83.5)	3
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	205 (63.9)	88 (27.4)	13 (4.0)	14 (4.4)	1 (0.3)	116 (36.1)	15
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	148 (46.1)	119 (37.1)	41 (12.8)	8 (2.5)	5 (1.6)	173 (54.0)	10
โทรทัศน์	30 (9.3)	103 (32.1)	113 (35.2)	33 (10.3)	42 (13.1)	291 (90.7)	1
วิทยุ	150 (46.7)	76 (23.7)	61 (19.0)	17 (5.3)	17 (5.3)	171 (53.3)	12
หนังสือพิมพ์	68 (21.2)	83 (25.9)	80 (24.9)	34 (10.6)	56 (17.4)	253 (78.8)	6
นิตยสาร/วารสาร	49 (15.3)	143 (44.5)	74 (23.1)	32 (10.0)	23 (7.2)	272 (84.8)	2

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป						อันดับ
	ไม่เคยได้รับ	เคยได้รับ					
		น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	รวม	
จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
แคตตาล็อก	130 (40.5)	128 (39.9)	46 (14.3)	16 (5.0)	1 (0.3)	191 (59.5)	8
คู่มือการท่องเที่ยว	56 (17.4)	165 (51.4)	61 (19.0)	26 (8.1)	13 (4.0)	265 (82.5)	4
แผ่นพับ/ใบปลิว	113 (35.2)	131 (40.8)	52 (16.2)	25 (7.8)	0 (0.0)	208 (64.8)	7
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	149 (46.4)	133 (41.4)	25 (7.8)	14 (4.4)	0 (0.0)	172 (53.6)	11
โปสเตอร์	176 (54.8)	112 (34.9)	22 (6.9)	11 (3.4)	0 (0.0)	145 (45.2)	14
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	166 (51.7)	112 (34.9)	27 (8.4)	15 (4.7)	1 (0.3)	155 (48.3)	13
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	231 (72.0)	72 (22.4)	17 (5.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	90 (28.0)	17
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	63 (19.6)	87 (27.1)	78 (24.3)	45 (14.0)	48 (15.0)	258 (80.4)	5
อีเมลล์	147 (45.8)	98 (30.5)	37 (11.5)	32 (10.0)	7 (2.2)	174 (54.2)	9
โทรศัพท์	214 (66.7)	61 (19.0)	36 (11.2)	7 (2.2)	3 (0.9)	107 (33.3)	16

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ดังนี้

คนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 โดยได้รับข้อมูลจากคนรู้จัก น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 โดยได้รับข้อมูลจากพนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

โทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

วิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยได้รับข้อมูลจากวิทยุ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาคือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

หนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 โดยได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

นิตยสาร/วารสาร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 โดยได้รับข้อมูลจากนิตยสาร/วารสาร น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

แคตตาล็อก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 โดยได้รับข้อมูลจากแคตตาล็อก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

คู่มือการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 โดยได้รับข้อมูลจากคู่มือการท่องเที่ยว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

แผ่นพับ/ใบปลิว ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 โดยได้รับข้อมูลจากแผ่นพับ/ใบปลิว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 โดยได้รับข้อมูลจากนิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 โดยได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

อีเมล ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 โดยได้รับข้อมูลจากอีเมลน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.0

4.3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

การศึกษาสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปรผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูป					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	อันดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คนรู้จัก	35 (10.9)	61 (19.0)	105 (32.7)	94 (29.3)	26 (8.1)	3.04 (ปานกลาง)	3
การอบรม/สัมมนา/ ดูงาน	136 (42.4)	93 (29)	66 (20.6)	21 (6.5)	5 (1.6)	1.96 (น้อย)	12
พนักงานขายของ บริษัทนำเที่ยว	63 (19.6)	98 (30.5)	88 (27.4)	51 (15.9)	21 (6.5)	2.59 (น้อย)	6
โทรทัศน์	13 (4.0)	76 (23.7)	150 (46.7)	63 (19.6)	19 (5.9)	2.99 (ปานกลาง)	4
วิทยุ	105 (32.7)	94 (29.3)	101 (31.5)	19 (5.9)	2 (0.6)	2.12 (น้อย)	10
หนังสือพิมพ์	67 (20.9)	74 (23.1)	132 (41.1)	36 (11.2)	12 (3.7)	2.53 (น้อย)	7
นิตยสาร/วารสาร	29 (9.0)	67 (20.9)	157 (48.9)	52 (16.2)	16 (5.0)	2.87 (ปานกลาง)	5
แคตตาล็อก	97 (30.2)	84 (26.2)	103 (32.1)	25 (7.8)	12 (3.7)	2.28 (น้อย)	9
คู่มือการท่องเที่ยว	26 (8.1)	65 (20.2)	119 (37.1)	88 (27.4)	23 (7.2)	3.05 (ปานกลาง)	2
แผ่นพับ/ใบปลิว	89 (27.7)	97 (30.2)	95 (29.6)	36 (11.2)	4 (1.2)	2.28 (น้อย)	9

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปรผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	อันดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	61 (19.0)	116 (36.1)	89 (27.7)	50 (15.6)	5 (1.6)	2.44 (น้อย)	8
โปสเตอร์	150 (46.7)	90 (28.0)	74 (23.1)	7 (2.2)	0 (0.0)	1.80 (น้อยที่สุด)	13
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	147 (45.8)	117 (36.4)	47 (14.6)	10 (3.1)	0 (0.0)	1.75 (น้อยที่สุด)	15
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	179 (55.8)	106 (33.0)	33 (10.3)	3 (0.9)	0 (0.0)	1.56 (น้อยที่สุด)	16
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	39 (12.1)	59 (18.4)	96 (29.9)	84 (26.2)	43 (13.4)	3.10 (ปานกลาง)	1
อีเมล	127 (39.6)	94 (29.3)	72 (22.4)	21 (6.5)	7 (2.2)	2.02 (น้อย)	11
โทรศัพท์	152 (47.4)	103 (32.1)	50 (15.6)	13 (4.0)	3 (0.9)	1.79 (น้อยที่สุด)	14

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด , 1.81 – 2.60 = น้อย , 2.61 – 3.40 = ปานกลาง , 3.41 – 4.20 = มาก , 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในระดับปานกลางเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.10) คู่มือการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.05) คนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.04) โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.99) และนิตยสาร/วารสาร (ค่าเฉลี่ย 2.87)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในระดับน้อย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.59) หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.53) นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.44) แคตตาล็อก (ค่าเฉลี่ย 2.28) แผ่นพับ/ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 2.28) วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.12) อีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 2.02) และการอบรม/สัมมนา/ดูงาน (ค่าเฉลี่ย 1.96)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในระดับน้อยที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ไปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 1.80) โทรศัพท (ค่าเฉลี่ย 1.79) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 1.75) และสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 1.56)

4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยวและราคา

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยว และราคา กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทและระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ปรากฏผลดังนี้

4.4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 16 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทของสื่อ	เพศ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	ชาย	2.15	0.69	0.15	2.87	1.07	0.01*
	หญิง	2.28	0.93		3.19	1.14	
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	ชาย	1.49	0.75	0.86	1.93	0.96	0.64
	หญิง	1.51	0.83		1.98	1.06	
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	ชาย	1.77	0.91	0.86	2.52	1.05	0.35
	หญิง	1.76	0.86		2.64	1.24	
โทรทัศน์	ชาย	3.00	1.13	0.05*	3.06	0.99	0.30
	หญิง	2.74	1.14		2.95	0.85	
วิทยุ	ชาย	2.17	1.31	0.02*	2.17	0.90	0.45
	หญิง	1.84	1.01		2.09	1.00	
หนังสือพิมพ์	ชาย	2.91	1.33	0.10	2.70	1.09	0.02*
	หญิง	2.66	1.38		2.42	1.02	

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทของสื่อ	เพศ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
นิตยสาร/วารสาร	ชาย	2.72	1.14	0.00*	2.95	0.97	0.20
	หญิง	2.31	1.02		2.81	0.95	
แคตตาล็อก	ชาย	1.92	0.85	0.17	2.34	1.11	0.44
	หญิง	1.79	0.88		2.24	1.08	
คู่มือการท่องเที่ยว	ชาย	2.41	0.92	0.07	3.06	0.91	0.87
	หญิง	2.21	1.02		3.04	1.14	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ชาย	2.01	1.02	0.48	2.22	1.00	0.41
	หญิง	1.93	0.81		2.32	1.06	
นิตยสาร/งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	ชาย	1.83	0.86	0.01*	2.43	0.98	0.76
	หญิง	1.60	0.72		2.46	1.05	
โปสเตอร์	ชาย	1.78	0.84	0.00*	1.92	0.88	0.04*
	หญิง	1.44	0.67		1.72	0.85	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ชาย	1.71	0.78	0.46	1.79	0.81	0.40
	หญิง	1.64	0.89		1.72	0.83	
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	ชาย	1.28	0.50	0.12	1.55	0.71	0.81
	หญิง	1.38	0.65		1.57	0.72	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ชาย	3.16	1.31	0.00*	3.37	1.22	0.00*
	หญิง	2.48	1.26		2.89	1.17	
อีเมลล์	ชาย	2.03	1.15	0.12	2.04	1.08	0.79
	หญิง	1.84	1.02		2.01	1.01	
โทรศัพท์	ชาย	1.46	0.76	0.28	1.70	0.76	0.08
	หญิง	1.56	0.91		1.87	1.02	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 180 คน

จากตารางที่ 16 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความแตกต่างกันกับเพศหญิง ในสื่อด้านโทรทัศน์ (P-Value = 0.05) วิทยุ (P-Value = 0.02) นิตยสาร/วารสาร (P-Value = 0.00) นิตรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว (P-Value = 0.01) ไปสเตอร์ (P-Value = 0.00) และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (P-Value = 0.00) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกันกับเพศหญิงในสื่อด้านคนรู้จัก การอบรม/สัมมนา/ดูงาน พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก คู่มือการท่องเที่ยว แผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น อีเมลล์ และโทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความแตกต่างกันกับเพศหญิง ในสื่อด้าน คนรู้จัก (P-Value = 0.01) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.02) ไปสเตอร์ (P-Value = 0.04) และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (P-Value = 0.00) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกันกับเพศหญิง ในสื่อด้านการอบรม/สัมมนา/ดูงาน พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร แคตตาล็อก คู่มือการท่องเที่ยวแผ่นพับ/ใบปลิว นิตรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น อีเมลล์ และโทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 17 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	23 – 30 ปี	2.06	0.54	0.00*	3.27	1.07	0.09
	31 – 38 ปี	2.53	0.85		3.22	1.21	
	39 – 46 ปี	2.30	0.85		3.00	0.80	
	47 – 54 ปี	1.95	0.69		2.80	1.30	
	55 ปีขึ้นไป	2.22	1.05		2.91	1.15	
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	23 – 30 ปี	1.69	0.82	0.08	2.42	1.06	0.00*
	31 – 38 ปี	1.53	0.89		2.04	1.24	
	39 – 46 ปี	1.50	0.62		2.13	0.94	
	47 – 54 ปี	1.46	0.87		1.59	0.78	
	55 ปีขึ้นไป	1.28	0.74		1.50	0.61	
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	23 – 30 ปี	1.79	0.83	0.00*	2.40	0.97	0.01*
	31 – 38 ปี	2.12	0.97		2.90	1.21	
	39 – 46 ปี	1.74	0.97		2.71	1.18	
	47 – 54 ปี	1.67	0.79		2.64	1.32	
	55 ปีขึ้นไป	1.43	0.60		2.20	0.98	
โทรทัศน์	23 – 30 ปี	3.00	1.17	0.00*	2.94	1.02	0.00*
	31 – 38 ปี	3.34	1.09		2.37	0.77	
	39 – 46 ปี	2.78	0.95		2.89	0.70	
	47 – 54 ปี	2.26	1.11		2.75	1.12	
	55 ปีขึ้นไป	2.87	1.18		3.02	0.84	

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
วิทยุ	23 – 30 ปี	2.19	1.16	0.00*	2.19	0.85	0.00*
	31 – 38 ปี	2.66	1.25		2.68	1.06	
	39 – 46 ปี	1.82	1.04		2.07	0.88	
	47 – 54 ปี	1.52	1.04		1.72	0.86	
	55 ปีขึ้นไป	1.67	0.91		1.89	0.86	
หนังสือพิมพ์	23 – 30 ปี	2.98	1.32	0.00*	2.71	1.11	0.00*
	31 – 38 ปี	3.16	1.38		2.90	1.02	
	39 – 46 ปี	2.59	1.00		2.45	0.90	
	47 – 54 ปี	2.28	1.54		2.16	1.19	
	55 ปีขึ้นไป	2.85	1.47		2.44	0.95	
นิตยสาร/วารสาร	23 – 30 ปี	2.73	1.04	0.00*	3.00	0.96	0.02*
	31 – 38 ปี	2.88	1.41		3.15	1.10	
	39 – 46 ปี	2.58	0.93		2.70	0.77	
	47 – 54 ปี	2.07	0.75		2.70	1.07	
	55 ปีขึ้นไป	2.09	0.96		2.81	0.80	
แคตตาล็อก	23 – 30 ปี	1.74	0.85	0.00*	2.16	1.01	0.00*
	31 – 38 ปี	2.21	0.92		2.44	0.97	
	39 – 46 ปี	2.07	0.82		2.64	1.05	
	47 – 54 ปี	1.49	0.83		1.90	1.41	
	55 ปีขึ้นไป	1.61	0.68		2.17	0.77	
คู่มือการท่องเที่ยว	23 – 30 ปี	2.39	0.98	0.00*	3.16	0.96	0.00*
	31 – 38 ปี	2.71	1.04		3.47	1.06	
	39 – 46 ปี	2.29	0.92		3.07	0.87	
	47 – 54 ปี	1.82	0.81		2.80	1.26	
	55 ปีขึ้นไป	2.24	0.97		2.67	0.87	

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว
ต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
แผ่นพับ/ ใบปลิว	23 – 30 ปี	2.02	0.86	0.00*	2.66	1.12	0.00*
	31 – 38 ปี	2.43	1.14		2.76	1.15	
	39 – 46 ปี	2.00	0.80		2.28	0.83	
	47 – 54 ปี	1.54	0.70		1.70	0.80	
	55 ปีขึ้นไป	1.76	0.73		1.89	0.77	
นิทรรศการ/ งานแสดง สินค้าการ ท่องเที่ยว	23 – 30 ปี	1.84	0.73	0.00*	2.73	1.15	0.00*
	31 – 38 ปี	1.96	0.80		2.60	1.09	
	39 – 46 ปี	1.79	0.79		2.54	0.87	
	47 – 54 ปี	1.34	0.73		2.11	0.86	
	55 ปีขึ้นไป	1.50	0.77		2.17	0.99	
โปสเตอร์	23 – 30 ปี	1.78	0.80	0.00*	2.03	0.87	0.00*
	31 – 38 ปี	1.91	0.71		2.18	0.83	
	39 – 46 ปี	1.55	0.70		1.84	0.83	
	47 – 54 ปี	1.21	0.69		1.38	0.73	
	55 ปีขึ้นไป	1.44	0.77		1.52	0.82	
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	23 – 30 ปี	1.85	1.02	0.00*	1.98	0.93	0.00*
	31 – 38 ปี	1.99	0.91		2.01	0.82	
	39 – 46 ปี	1.68	0.82		1.70	0.67	
	47 – 54 ปี	1.26	0.54		1.38	0.73	
	55 ปีขึ้นไป	1.50	0.61		1.65	0.78	
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	23 – 30 ปี	1.58	0.71	0.00*	1.82	0.08	0.00*
	31 – 38 ปี	1.46	0.66		1.62	0.69	
	39 – 46 ปี	1.37	0.63		1.68	0.68	
	47 – 54 ปี	1.07	0.25		1.28	0.45	
	55 ปีขึ้นไป	1.19	0.39		1.35	0.68	

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทของสื่อ	อายุ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	23 – 30 ปี	3.45	1.15	0.00*	3.70	1.08	0.00*
	31 – 38 ปี	3.66	1.03		3.90	0.78	
	39 – 46 ปี	3.05	1.24		3.24	0.98	
	47 – 54 ปี	1.75	0.70		2.28	1.00	
	55 ปีขึ้นไป	1.65	0.89		2.17	1.15	
อีเมลล์	23 – 30 ปี	2.42	1.14	0.00*	2.53	1.10	0.00*
	31 – 38 ปี	2.43	1.16		2.51	1.18	
	39 – 46 ปี	1.82	0.96		1.99	0.84	
	47 – 54 ปี	1.49	0.83		1.44	0.70	
	55 ปีขึ้นไป	1.35	0.76		1.54	0.77	
โทรศัพท์	23 – 30 ปี	1.58	0.92	0.00*	1.94	0.92	0.04*
	31 – 38 ปี	1.85	1.01		1.97	0.93	
	39 – 46 ปี	1.39	0.67		1.75	0.82	
	47 – 54 ปี	1.36	0.66		1.75	1.09	
	55 ปีขึ้นไป	1.37	0.85		1.50	0.72	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * หมายถึง มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 38 ปี 68 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 76 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 47 – 54 ปี 61 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปีขึ้นไป 54 คน

จากตารางที่ 17 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุ 31 – 38 ปี, 39 – 46 ปี, 47 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป (P-Value = 0.00 ทั้งหมด) ยกเว้น ในสื่อด้าน การอบรม/สัมมนา/ดูงาน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี ไม่มีความแตกต่างกันกับอายุ 31 – 38 ปี, 39 – 46 ปี, 47 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป (P-Value > 0.05)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุ 31 – 38 ปี, 39 – 46 ปี, 47 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป (P-Value \leq 0.05 ทั้งหมด) ยกเว้น ในสื่อด้านคนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี ไม่มีความแตกต่างกันกับอายุ 31 – 38 ปี, 39 – 46 ปี, 47 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป (P-Value = 0.09)

4.4.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตารางที่ 18 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทของสื่อ	สถานภาพสมรส	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.21	0.92	0.83	3.14	1.19	0.14
	สมรส	2.23	0.75		2.96	1.04	
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.39	0.73	0.03*	1.91	1.11	0.40
	สมรส	1.59	0.84		2.01	0.93	
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.74	0.88	0.70	2.62	1.20	0.70
	สมรส	1.78	0.88		2.57	1.13	
โทรทัศน์	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.76	1.22	0.17	2.94	1.04	0.31
	สมรส	2.94	1.07		3.05	0.79	
วิทยุ	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.95	1.16	0.56	1.95	0.92	0.00*
	สมรส	2.02	1.17		2.28	0.97	
หนังสือพิมพ์	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.73	1.41	0.60	2.47	1.04	0.30
	สมรส	2.81	1.32		2.60	1.08	
นิตยสาร/วารสาร	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.32	1.13	0.01*	2.79	1.01	0.15
	สมรส	2.65	1.03		2.95	0.90	

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทของสื่อ	สถานภาพสมรส	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรม การท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ สำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	P- Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	P- Value
แคตตาล็อก	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	1.68	0.87	0.00*	1.97	0.98	0.00*
	สมรส	2.00	0.85		2.57	1.11	
คู่มือการท่องเที่ยว	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	2.29	1.04	0.87	3.05	1.11	0.91
	สมรส	2.31	0.93		3.06	0.99	
แผ่นพับ/ใบปลิว	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	1.79	0.77	0.00*	2.29	1.06	0.88
	สมรส	2.12	1.00		2.27	1.00	
นิตรรศการ/งาน แสดงสินค้าท่องเที่ยว	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	1.60	0.77	0.03*	2.32	1.11	0.04*
	สมรส	1.79	0.80		2.56	0.92	
โปสเตอร์	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	1.45	0.66	0.00*	1.80	0.87	0.83
	สมรส	1.71	0.83		1.82	0.86	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	1.64	0.91	0.61	1.75	0.85	0.99
	สมรส	1.69	0.78		1.75	0.79	
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถ โฆษณา เป็นต้น	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	1.42	0.63	0.02*	1.59	0.73	0.61
	สมรส	1.27	0.55		1.54	0.70	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	2.78	1.34	0.93	3.09	1.21	0.88
	สมรส	2.77	1.31		3.11	1.21	

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทของสื่อ	สถานภาพสมรส	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
อีเมลล์	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.89	1.12	0.59	2.01	1.04	0.77
	สมรส	1.95	1.04		2.04	1.04	
โทรศัพท์	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.49	0.81	0.55	1.82	1.02	0.57
	สมรส	1.54	0.88		1.76	0.81	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * หมายถึง มีความแตกต่างกัน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ 152 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส 169 คน

จากตารางที่ 18 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีความแตกต่างกันกับสถานภาพสมรสในสื่อด้านการอบรม/สัมมนา/ดูงาน (P-Value = 0.03) นิตยสาร/วารสาร (P-Value = 0.01) แคตตาล็อก (P-Value = 0.00) แผ่นพับ/ใบปลิว (P-Value = 0.00) นิตยสาร/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว (P-Value = 0.03) โปสเตอร์ (P-Value = 0.00) และสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา (P-Value = 0.02) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ไม่มีความแตกต่างกันกับสถานภาพสมรสในสื่อด้านคนรู้จัก พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ คู่มือการท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น อีเมลล์ และ โทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีความแตกต่างกันกับสถานภาพสมรส ในสื่อด้านวิทยุ (P-Value = 0.00) แกดตาลีอก (P-Value = 0.00) และนิตรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว (P-Value = 0.04) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ไม่มีความแตกต่างกันกับสถานภาพสมรส ในสื่อด้านคนรู้จัก การอบรม/สัมมนา/ดูงาน พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร คู่มือการท่องเที่ยว แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้นและอีเมล (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

4.4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 19 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.74	0.81	0.00*	2.58	0.90	0.07
	ป.ตรี/เทียบเท่า	2.13	0.79		3.03	1.09	
	สูงกว่า ป.ตรี	2.44	0.91		3.25	1.23	
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.00	1.15	0.01*	1.89	0.94	0.18
	ป.ตรี/เทียบเท่า	1.45	0.75		2.02	1.00	
	สูงกว่า ป.ตรี	1.53	0.80		1.75	1.09	
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.79	1.23	0.03*	2.32	0.58	0.26
	ป.ตรี/เทียบเท่า	1.70	0.76		2.65	1.16	
	สูงกว่า ป.ตรี	2.03	1.14		2.44	1.29	
โทรทัศน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.74	0.87	0.07	3.16	0.83	0.00*
	ป.ตรี/เทียบเท่า	2.94	1.15		3.09	0.90	
	สูงกว่า ป.ตรี	2.56	1.15		2.54	0.86	
วิทยุ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.05	1.18	0.80	2.11	0.81	0.29
	ป.ตรี/เทียบเท่า	2.00	1.15		2.17	0.98	
	สูงกว่า ป.ตรี	1.90	1.21		1.95	0.94	
หนังสือพิมพ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.26	0.73	0.02*	2.42	0.90	0.75
	ป.ตรี/เทียบเท่า	2.90	1.44		2.56	1.08	
	สูงกว่า ป.ตรี	2.44	1.10		2.47	1.02	
นิตยสาร/วารสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.68	0.75	0.46	3.05	0.40	0.23
	ป.ตรี/เทียบเท่า	2.51	1.10		2.90	0.91	
	สูงกว่า ป.ตรี	2.36	1.14		2.69	1.22	

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
แคตตาล็อก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.79	1.23	0.03*	2.05	0.97	0.62
	ป.ตรี/เทียบเท่า	1.79	0.77		2.30	1.13	
	สูงกว่า ป.ตรี	2.12	1.05		2.32	0.97	
คู่มือการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.05	0.62	0.00*	3.53	0.51	0.09
	ป.ตรี/เทียบเท่า	2.21	0.90		3.05	1.03	
	สูงกว่า ป.ตรี	2.39	1.27		2.93	1.19	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.16	1.07	0.63	2.11	0.88	0.74
	ป.ตรี/เทียบเท่า	1.95	0.88		2.29	1.02	
	สูงกว่า ป.ตรี	1.97	0.96		2.31	1.10	
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.37	1.21	0.00*	2.89	0.81	0.04*
	ป.ตรี/เทียบเท่า	1.67	0.73		2.47	1.01	
	สูงกว่า ป.ตรี	1.63	0.81		2.22	1.07	
โปสเตอร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.16	1.34	0.00*	1.84	1.07	0.98
	ป.ตรี/เทียบเท่า	1.55	0.71		1.80	0.86	
	สูงกว่า ป.ตรี	1.56	0.68		1.81	0.82	
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.63	0.96	0.80	2.00	1.15	0.29
	ป.ตรี/เทียบเท่า	1.69	0.84		1.75	0.81	
	สูงกว่า ป.ตรี	1.61	0.81		1.66	0.71	
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.16	0.37	0.15	1.47	0.77	0.01*
	ป.ตรี/เทียบเท่า	1.37	0.61		1.63	0.75	
	สูงกว่า ป.ตรี	1.25	0.54		1.32	0.47	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.32	1.53	0.06	2.16	0.37	0.00*
	ป.ตรี/เทียบเท่า	2.74	1.31		3.05	1.26	
	สูงกว่า ป.ตรี	3.08	1.25		3.64	0.87	

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของสื่อ	ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
อีเมลล์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.95	1.43	0.18	1.84	0.90	0.09
	ป.ตรี/เทียบเท่า	1.86	1.01		1.98	1.01	
	สูงกว่า ป.ตรี	2.15	1.20		2.29	1.18	
โทรศัพท์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.21	1.23	0.00*	2.16	0.96	0.19
	ป.ตรี/เทียบเท่า	1.46	0.80		1.76	0.91	
	สูงกว่า ป.ตรี	1.54	0.79		1.80	0.91	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * หมายถึง มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 19 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 243 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 59 คน

จากตารางที่ 19 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกันกับระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรีในสื่อด้าน คนรู้จัก (P-Value = 0.00) การอบรม/สัมมนา/ดูงาน (P-Value = 0.01) พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว (P-Value = 0.03) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.02) แคตตาล็อก (P-Value = 0.03) คู่มือการท่องเที่ยว (P-Value = 0.00) นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว (P-Value = 0.00) โปสเตอร์ (P-Value = 0.00) และโทรศัพท์มือถือ (P-Value = 0.00) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างกันกับระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรีในสื่อด้าน อีเมลล์ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น สื่อเคลื่อนที่ เช่น

รถโฆษณา เป็นต้น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว นิตยสาร/วารสาร วิทยุ และโทรทัศน์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกันกับระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ในสื่อด้านโทรทัศน์ (P-Value = 0.00) นิตรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว (P-Value = 0.04) สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น (P-Value = 0.01) และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ (P-Value = 0.00) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างกันกับระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรีในสื่อด้าน คนรู้จัก การอบรม/สัมมนา/ดูงาน พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แคตตาล็อก คู่มือการท่องเที่ยว แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง อีเมลล์ และโทรศัพท์มือถือ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 20 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.23	0.81	0.95	3.26	1.23	0.11
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.24	0.90		2.99	1.09	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.18	0.67		2.84	1.09	
	อื่นๆ	2.17	0.92		3.13	0.74	
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.36	0.70	0.01*	1.70	0.96	0.00*
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.63	0.82		2.18	1.05	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.53	0.92		1.92	1.06	
	อื่นๆ	1.17	0.38		1.75	0.53	
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.74	0.97	0.13	2.35	1.37	0.10
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.83	0.93		2.73	0.96	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.79	0.66		2.60	1.17	
	อื่นๆ	1.38	0.58		2.71	1.23	
โทรทัศน์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.48	1.20	0.00*	2.81	0.93	0.06
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.10	1.07		3.09	0.82	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.00	1.19		3.13	1.09	
	อื่นๆ	2.50	0.66		2.83	0.76	

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
วิทยุ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.47	0.77	0.00*	1.65	0.81	0.00*
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.33	1.29		2.37	0.96	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.15	1.16		2.26	0.96	
	อื่นๆ	1.58	0.83		2.21	0.88	
หนังสือพิมพ์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.30	1.34	0.00*	2.15	0.96	0.00*
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.15	1.29		2.87	1.03	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.69	1.35		2.50	1.11	
	อื่นๆ	2.63	1.38		2.21	0.78	
นิตยสาร/วารสาร	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.09	1.10	0.00*	2.44	1.02	0.00*
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.89	1.03		3.16	0.92	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.37	1.09		2.89	0.85	
	อื่นๆ	2.04	0.20		2.83	0.48	
แคตตาล็อก	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.69	0.94	0.00*	1.98	1.04	0.00*
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.97	0.83		2.57	1.19	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.98	0.88		2.13	0.91	
	อื่นๆ	1.38	0.49		2.21	0.65	

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คู่มือการท่องเที่ยว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.12	1.06	0.01*	2.89	1.20	0.00*
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.50	0.98		3.30	0.93	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.24	0.76		2.97	0.90	
	อื่นๆ	2.00	1.02		2.46	0.98	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.80	0.84	0.02*	2.14	1.04	0.00*
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.13	1.01		2.51	1.04	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.92	0.86		2.21	0.96	
	อื่นๆ	1.75	0.44		1.67	0.70	
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.48	0.76	0.00*	2.11	1.08	0.00*
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.86	0.74		2.67	0.99	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.81	0.94		2.45	0.88	
	อื่นๆ	1.38	0.49		2.42	0.93	
โปสเตอร์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.34	0.70	0.00*	1.60	0.91	0.00*
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.74	0.76		1.95	0.82	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.76	0.84		2.00	0.87	
	อื่นๆ	1.25	0.44		1.29	0.55	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.44	0.66	0.00*	1.49	0.77	0.00*
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.70	0.80		1.79	0.72	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.08	1.04		2.15	0.96	
	อื่นๆ	1.33	0.70		1.50	0.72	

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสื่อ	อาชีพ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.24	0.50	0.02*	1.45	0.67	0.06
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.38	0.63		1.65	0.73	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.48	0.65		1.65	0.73	
	อื่นๆ	1.13	0.45		1.33	0.70	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.37	1.20	0.00*	2.80	1.28	0.00*
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.26	1.28		3.55	0.99	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.84	1.18		3.03	1.24	
	อื่นๆ	1.38	0.88		1.88	0.68	
อีเมล	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.74	1.03	0.01*	1.96	1.14	0.03*
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.04	1.11		2.15	1.01	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.13	1.08		2.05	0.93	
	อื่นๆ	1.38	0.88		1.50	0.88	
โทรศัพท์	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.55	0.80	0.81	1.83	1.07	0.70
	บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.48	0.72		1.80	0.85	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.58	1.12		1.79	0.83	
	อื่นๆ	1.46	0.93		1.58	0.83	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 2 คน ไม่ได้ทำงาน (เกษียณ/ว่างงาน) 22 คน

จากตารางที่ 20 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกันกับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ ในสื่อด้านการอบรม/สัมมนา/ดูงาน (P-Value = 0.01) โทรทัศน์ (P-Value = 0.00) วิทยุ (P-Value = 0.00) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.00) นิตยสาร/วารสาร (P-Value = 0.00) แคมป์ (P-Value = 0.00) คู่มือการท่องเที่ยว (P-Value = 0.01) แผ่นพับ/ใบปลิว (P-Value = 0.02) นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว (P-Value = 0.00) โปสเตอร์ (P-Value = 0.00) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (P-Value = 0.00) สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น (P-Value = 0.02) อินเทอร์เน็ต (P-Value = 0.00) และอีเมล (P-Value = 0.01) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่มีความแตกต่างกันกับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ ในสื่อด้าน คนรู้จัก พนักงานขายของบริษัทที่เกี่ยวข้อง และ โทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกันกับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ ในสื่อด้าน การอบรม/สัมมนา (P-Value = 0.00) วิทยุ (P-Value = 0.00) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.00) นิตยสาร/วารสาร (P-Value = 0.00) แคมป์ (P-Value = 0.00) คู่มือการท่องเที่ยว (P-Value = 0.00) แผ่นพับ/ใบปลิว (P-Value = 0.00) นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว (P-Value = 0.00) โปสเตอร์ (P-Value = 0.00) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (P-Value = 0.00) อินเทอร์เน็ต (P-Value = 0.00) และอีเมล (P-Value = 0.03) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่มีความแตกต่างกันกับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ ในสื่อด้าน คนรู้จัก พนักงานขายของบริษัทที่เกี่ยวข้อง โทรทัศน์ สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น และ โทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 21 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	ต่ำกว่า 20,000	2.35	0.88	0.14	2.98	1.09	0.36
	20,000 - 40,000	2.19	0.71		2.99	1.09	
	มากกว่า 40,000	2.13	0.91		3.18	1.18	
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	ต่ำกว่า 20,000	1.62	0.87	0.19	2.05	0.97	0.32
	20,000 - 40,000	1.43	0.80		1.85	1.06	
	มากกว่า 40,000	1.47	0.70		2.00	1.01	
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	ต่ำกว่า 20,000	1.85	0.93	0.00*	2.75	1.13	0.07
	20,000 - 40,000	1.94	0.96		2.64	1.21	
	มากกว่า 40,000	1.46	0.61		2.38	1.11	
โทรทัศน์	ต่ำกว่า 20,000	2.89	1.13	0.19	3.04	0.94	0.04*
	20,000 - 40,000	2.97	1.23		3.11	0.89	
	มากกว่า 40,000	2.69	1.02		2.81	0.90	
วิทยุ	ต่ำกว่า 20,000	2.14	1.13	0.06	2.31	0.91	0.02*
	20,000 - 40,000	2.04	1.29		2.14	1.11	
	มากกว่า 40,000	1.77	0.98		1.92	0.76	
หนังสือพิมพ์	ต่ำกว่า 20,000	1.75	1.23	0.56	2.52	0.96	0.79
	20,000 - 40,000	2.70	1.54		2.59	1.08	
	มากกว่า 40,000	2.89	1.27		2.50	1.12	
นิตยสาร/วารสาร	ต่ำกว่า 20,000	2.44	0.87	0.11	2.89	0.86	0.21
	20,000 - 40,000	2.65	1.38		2.97	0.94	
	มากกว่า 40,000	2.35	0.83		2.74	1.07	

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
แคตตาล็อก	ต่ำกว่า 20,000	1.80	0.93	0.76	2.13	0.95	0.01*
	20,000 - 40,000	1.89	0.97		2.19	1.12	
	มากกว่า 40,000	1.85	0.66		2.56	1.14	
คู่มือการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20,000	2.36	0.87	0.46	3.08	1.08	0.88
	20,000 - 40,000	2.33	1.06		3.07	1.05	
	มากกว่า 40,000	2.20	0.98		3.01	1.00	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 20,000	1.98	0.93	0.21	2.23	1.08	0.01*
	20,000 - 40,000	2.06	1.01		2.49	1.06	
	มากกว่า 40,000	1.84	0.73		2.07	0.89	
นิตรสาร/งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20,000	1.70	0.86	0.47	2.49	1.06	0.57
	20,000 - 40,000	1.76	0.87		2.37	0.96	
	มากกว่า 40,000	1.63	0.60		2.49	1.04	
โปสเตอร์	ต่ำกว่า 20,000	1.73	0.88	0.02*	1.83	0.87	0.01*
	20,000 - 40,000	1.61	0.77		1.97	0.94	
	มากกว่า 40,000	1.43	0.61		1.59	0.71	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ต่ำกว่า 20,000	1.79	0.91	0.24	1.81	0.90	0.16
	20,000 - 40,000	1.62	0.91		1.81	0.91	
	มากกว่า 40,000	1.61	0.67		1.62	0.56	
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	ต่ำกว่า 20,000	1.38	0.65	0.19	1.60	0.79	0.28
	20,000 - 40,000	1.38	0.61		1.61	0.75	
	มากกว่า 40,000	1.25	0.50		1.47	0.56	
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ต่ำกว่า 20,000	2.67	1.40	0.39	2.85	1.05	0.03*
	20,000 - 40,000	2.90	1.42		3.15	1.38	
	มากกว่า 40,000	2.73	1.11		3.30	1.10	

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
อีเมลล์	ต่ำกว่า 20,000	2.10	1.25	0.14	2.04	1.03	0.59
	20,000 - 40,000	1.89	1.10		2.08	1.22	
	มากกว่า 40,000	1.79	0.83		1.94	0.78	
โทรศัพท์	ต่ำกว่า 20,000	1.71	1.10	0.01*	1.70	0.93	0.26
	20,000 - 40,000	1.49	0.77		1.89	1.04	
	มากกว่า 40,000	1.36	0.58		1.76	0.70	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท 122 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท 100 คน

จากตารางที่ 21 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ในสื่อด้าน พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว (P-Value = 0.00) ไปสเตอร์ (P-Value = 0.02) และโทรศัพท์ (P-Value = 0.01) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ไม่มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ในสื่อด้าน คนรู้จัก การอบรม/สัมมนา/ดูงาน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แคตตาล็อก คู่มือการท่องเที่ยว แผ่นพับ/ใบปลิว นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และอีเมลล์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ในสื่อด้าน โทรทัศน์ (P-Value = 0.04) วิทยุ (P-Value = 0.02) แคตตาล็อก (P-Value = 0.01) แผ่นพับ/ใบปลิว (P-Value = 0.01) โปสเตอร์ (P-Value = 0.01) และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (P-Value = 0.03) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ไม่มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ในสื่อด้านคนรู้จัก การอบรม/สัมมนา/ดูงาน พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร กลุ่มีการท่องเที่ยว นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น อีเมลล์ และโทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 22 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการท่องเที่ยว	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	1-2 ปี/ครั้ง	2.14	0.78	0.19	3.06	1.10	0.30
	3-4 ปี/ครั้ง	2.38	0.92		2.83	1.12	
	5-6 ปี/ครั้ง	2.50	0.62		3.33	1.14	
	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	2.24	1.00		3.27	1.10	
	ไม่เคยไป	2.30	0.82		2.93	1.17	
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	1-2 ปี/ครั้ง	1.46	0.74	0.03*	1.95	1.03	0.00*
	3-4 ปี/ครั้ง	1.64	0.96		1.91	0.95	
	5-6 ปี/ครั้ง	1.83	1.25		2.11	0.96	
	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	1.58	0.66		2.48	1.09	
	ไม่เคยไป	1.15	0.36		1.41	0.64	
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	1-2 ปี/ครั้ง	1.74	0.82	0.33	2.51	1.20	0.30
	3-4 ปี/ครั้ง	1.98	1.01		2.81	0.88	
	5-6 ปี/ครั้ง	1.78	0.81		2.50	0.99	
	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	1.61	1.06		2.52	1.15	
	ไม่เคยไป	1.70	0.82		2.89	1.45	
โทรทัศน์	1-2 ปี/ครั้ง	2.67	1.09	0.00*	2.88	0.96	0.00*
	3-4 ปี/ครั้ง	3.21	1.12		3.28	0.95	
	5-6 ปี/ครั้ง	3.17	1.15		3.50	0.62	
	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	2.79	0.99		2.88	0.48	
	ไม่เคยไป	3.37	1.39		3.07	0.87	

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการท่องเที่ยว	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
วิทยุ	1-2 ปี/ครั้ง	1.75	1.04	0.00*	1.94	0.96	0.00*
	3-4 ปี/ครั้ง	2.57	1.23		2.53	0.85	
	5-6 ปี/ครั้ง	2.28	1.49		2.28	1.07	
	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	1.97	1.05		2.55	0.83	
	ไม่เคยไป	2.33	1.30		2.04	0.90	
หนังสือพิมพ์	1-2 ปี/ครั้ง	2.63	1.38	0.10	2.33	1.00	0.00*
	3-4 ปี/ครั้ง	3.15	1.20		2.98	0.87	
	5-6 ปี/ครั้ง	3.17	1.82		3.17	1.58	
	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	2.82	1.21		2.88	0.86	
	ไม่เคยไป	2.70	1.27		2.30	1.10	
นิตยสาร/วารสาร	1-2 ปี/ครั้ง	2.28	1.01	0.00*	2.68	0.94	0.00*
	3-4 ปี/ครั้ง	2.91	1.15		3.21	0.82	
	5-6 ปี/ครั้ง	3.11	1.02		3.89	0.96	
	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	2.67	1.02		3.06	0.75	
	ไม่เคยไป	2.52	1.28		2.63	0.97	
แคตตาล็อก	1-2 ปี/ครั้ง	1.79	0.89	0.00*	2.17	1.02	0.00*
	3-4 ปี/ครั้ง	2.15	0.95		2.53	0.87	
	5-6 ปี/ครั้ง	1.94	0.87		3.28	1.78	
	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	2.00	0.66		2.61	0.83	
	ไม่เคยไป	1.37	0.49		1.59	1.08	
คู่มือการท่องเที่ยว	1-2 ปี/ครั้ง	2.21	1.03	0.00*	2.91	1.07	0.01*
	3-4 ปี/ครั้ง	2.83	0.96		3.21	1.12	
	5-6 ปี/ครั้ง	2.39	0.92		3.67	0.69	
	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	1.97	0.77		3.12	0.89	
	ไม่เคยไป	2.26	0.53		3.30	0.87	

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการท่องเที่ยว	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
แผ่นพับ/ใบปลิว	1-2 ปี/ครั้ง	1.81	0.81	0.00*	2.17	1.00	0.00*
	3-4 ปี/ครั้ง	2.64	0.88		2.66	0.94	
	5-6 ปี/ครั้ง	2.17	1.20		2.50	1.15	
	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	1.94	0.86		2.64	1.14	
	ไม่เคยไป	1.63	0.84		1.70	0.78	
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	1-2 ปี/ครั้ง	1.61	0.74	0.00*	2.38	1.03	0.00*
	3-4 ปี/ครั้ง	2.26	0.88		2.89	0.85	
	5-6 ปี/ครั้ง	1.61	0.78		2.56	0.86	
	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	1.67	0.78		2.55	1.18	
	ไม่เคยไป	1.33	0.48		1.81	0.79	
โปสเตอร์	1-2 ปี/ครั้ง	1.48	0.70	0.00*	1.71	0.83	0.00*
	3-4 ปี/ครั้ง	2.06	0.91		2.17	0.91	
	5-6 ปี/ครั้ง	1.17	0.51		1.39	0.61	
	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	1.58	0.79		2.15	1.00	
	ไม่เคยไป	1.74	0.66		1.67	0.68	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	1-2 ปี/ครั้ง	1.67	0.95	0.66	1.71	0.82	0.01*
	3-4 ปี/ครั้ง	1.77	0.64		2.04	0.81	
	5-6 ปี/ครั้ง	1.50	0.71		1.39	0.70	
	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	1.55	0.51		1.88	0.86	
	ไม่เคยไป	1.74	0.81		1.56	0.70	
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น	1-2 ปี/ครั้ง	1.35	0.65	0.73	1.54	0.68	0.03*
	3-4 ปี/ครั้ง	1.32	0.47		1.66	0.73	
	5-6 ปี/ครั้ง	1.50	0.71		1.44	0.86	
	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	1.30	0.47		1.85	0.87	
	ไม่เคยไป	1.26	0.45		1.30	0.47	

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการท่องเที่ยว	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	1-2 ปี/ครั้ง	2.52	1.19	0.00*	2.97	1.17	0.03*
	3-4 ปี/ครั้ง	3.47	1.58		3.44	1.45	
	5-6 ปี/ครั้ง	2.94	1.26		3.39	1.20	
	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	2.88	1.32		2.91	1.16	
	ไม่เคยไป	2.96	1.29		3.43	0.80	
อีเมล	1-2 ปี/ครั้ง	1.91	1.02	0.06	2.05	1.05	0.32
	3-4 ปี/ครั้ง	2.25	1.25		2.17	1.09	
	5-6 ปี/ครั้ง	1.89	1.13		1.72	0.89	
	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	1.82	1.26		2.03	1.13	
	ไม่เคยไป	1.52	0.70		1.74	0.81	
โทรศัพท์	1-2 ปี/ครั้ง	1.50	0.88	0.18	1.83	0.93	0.34
	3-4 ปี/ครั้ง	1.72	0.97		1.79	0.82	
	5-6 ปี/ครั้ง	1.50	0.86		1.56	0.86	
	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	1.55	0.67		1.91	0.95	
	ไม่เคยไป	1.22	0.42		1.52	0.98	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * หมายถึง มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง 190 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 53 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง 18 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง 33 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป 27 คน

จากตารางที่ 22 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง มีความแตกต่างกันกับความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 4-5 ปี/ครั้ง มากกว่า 6 ปี/ครั้ง และไม่เคยไป ในสื่อด้านการอบรม/สัมมนา/ดูงาน (P-Value = 0.03) โทรทัศน์ (P-Value = 0.00) วิทยุ (P-Value = 0.00) นิตยสาร/วารสาร (P-Value = 0.00) แคตตาล็อก (P-Value = 0.00) คู่มือการท่องเที่ยว (P-Value = 0.00) แผ่นพับ/ใบปลิว (P-Value = 0.00) นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว (P-Value = 0.00) ไปสเตอร์ (P-Value = 0.00) และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (P-Value = 0.00) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง ไม่มีความแตกต่างกันกับความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 4-5 ปี/ครั้ง มากกว่า 6 ปี/ครั้ง และไม่เคยไป ในสื่อด้าน คนรู้จัก พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น อีเมลล์ และโทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง มีความแตกต่างกันกับความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 4-5 ปี/ครั้ง มากกว่า 6 ปี/ครั้ง และไม่เคยไป ในสื่อด้านการอบรม/สัมมนา/ดูงาน (P-Value = 0.00) โทรทัศน์ (P-Value = 0.00) วิทยุ (P-Value = 0.00) หนังสือพิมพ์ (P-Value = 0.00) นิตยสาร/วารสาร (P-Value = 0.00) แคตตาล็อก (P-Value = 0.00) คู่มือการท่องเที่ยว (P-Value = 0.00) แผ่นพับ/ใบปลิว (P-Value = 0.00) นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว (P-Value = 0.01) ไปสเตอร์ (P-Value = 0.00) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (P-Value = 0.01) สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น (P-Value = 0.03) และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (P-Value = 0.03) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง ไม่มีความแตกต่างกันกับความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 4-5 ปี/ครั้ง มากกว่า 6 ปี/ครั้ง และไม่เคยไป ในสื่อด้าน คนรู้จัก พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว อีเมลล์ และโทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ตารางที่ 23 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ประเภทของสื่อ	ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
คนรู้จัก	ต่ำกว่า 20,000	2.16	0.91	0.46	2.98	1.21	0.17
	20,000 - 40,000	2.27	0.83		3.01	1.05	
	มากกว่า 40,000	2.16	0.67		3.31	1.14	
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	ต่ำกว่า 20,000	1.46	0.71	0.81	1.94	1.08	0.47
	20,000 - 40,000	1.52	0.90		1.92	0.98	
	มากกว่า 40,000	1.49	0.50		2.12	1.01	
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	ต่ำกว่า 20,000	1.66	0.88	0.14	2.48	1.26	0.52
	20,000 - 40,000	1.85	0.92		2.65	1.13	
	มากกว่า 40,000	1.65	0.69		2.59	1.10	
โทรทัศน์	ต่ำกว่า 20,000	3.08	1.18	0.03*	3.20	0.90	0.03*
	20,000 - 40,000	2.71	1.12		2.89	0.89	
	มากกว่า 40,000	3.00	1.08		3.02	0.97	
วิทยุ	ต่ำกว่า 20,000	2.20	1.18	0.00*	2.36	0.99	0.00*
	20,000 - 40,000	1.75	1.01		1.96	0.93	
	มากกว่า 40,000	2.45	1.40		2.31	0.91	
หนังสือพิมพ์	ต่ำกว่า 20,000	2.89	1.35	0.06	2.51	0.93	0.31
	20,000 - 40,000	2.62	1.37		2.49	1.15	
	มากกว่า 40,000	3.10	1.30		2.75	0.91	

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ประเภทของสื่อ	ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
นิตยสาร/วารสาร	ต่ำกว่า 20,000	2.44	1.12	0.04*	2.66	0.91	0.04*
	20,000 - 40,000	2.42	1.03		2.95	0.97	
	มากกว่า 40,000	2.84	1.19		2.96	0.96	
แคตตาล็อก	ต่ำกว่า 20,000	1.87	0.94	0.24	2.18	1.04	0.53
	20,000 - 40,000	1.79	0.85		2.32	1.17	
	มากกว่า 40,000	2.02	0.79		2.35	0.87	
คู่มือการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20,000	2.31	0.89	0.62	3.01	1.22	0.71
	20,000 - 40,000	2.26	1.03		3.09	0.96	
	มากกว่า 40,000	2.41	0.96		2.98	1.01	
แผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 20,000	1.84	0.90	0.09	2.04	1.10	0.02*
	20,000 - 40,000	1.96	0.91		2.34	1.00	
	มากกว่า 40,000	2.20	0.89		2.49	0.95	
นิตยสาร/งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20,000	1.54	0.69	0.00*	2.29	0.99	0.05*
	20,000 - 40,000	1.68	0.80		2.44	1.01	
	มากกว่า 40,000	2.06	0.83		2.73	1.04	
โปสเตอร์	ต่ำกว่า 20,000	1.64	0.84	0.72	1.81	0.93	0.67
	20,000 - 40,000	1.57	0.76		1.78	0.86	
	มากกว่า 40,000	1.57	0.64		1.90	0.78	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ต่ำกว่า 20,000	1.77	0.89	0.24	1.77	0.89	0.21
	20,000 - 40,000	1.60	0.80		1.69	0.78	
	มากกว่า 40,000	1.75	0.89		1.92	0.82	
สื่อเคลื่อนที่เช่นรถโฆษณา	ต่ำกว่า 20,000	1.31	0.61	0.83	1.58	0.78	0.06
	20,000 - 40,000	1.34	0.58		1.50	0.65	
	มากกว่า 40,000	1.37	0.60		1.76	0.79	

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ประเภทของสื่อ	ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป (บาท)	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป			มีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ต่ำกว่า 20,000	2.48	1.38	0.00*	2.77	1.23	0.00*
	20,000 - 40,000	2.72	1.26		3.17	1.20	
	มากกว่า 40,000	3.49	1.21		3.47	1.06	
อีเมล	ต่ำกว่า 20,000	1.92	1.21	0.34	1.92	1.04	0.50
	20,000 - 40,000	1.87	1.06		2.05	1.13	
	มากกว่า 40,000	2.11	0.89		2.12	0.65	
โทรศัพท์	ต่ำกว่า 20,000	1.72	1.07	0.00*	1.86	0.99	0.35
	20,000 - 40,000	1.49	0.79		1.81	0.95	
	มากกว่า 40,000	1.24	0.43		1.63	0.60	

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * หมายถึง มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท 90 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท 180 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา มากกว่า 40,000 บาท 51 คน

จากตารางที่ 23 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ในสื่อด้าน โทรศัพท์ (P-Value = 0.03) วิทยุ (P-Value = 0.00) นิตยสาร/วารสาร (P-Value = 0.04) นิตรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว (P-Value = 0.00) อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (P-Value = 0.00) และ โทรศัพท์ (P-Value = 0.00) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบ

สำเร็จรูปราคาต่ำกว่า 20,000 บาท ไม่มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ในสื่อด้านคนรู้จัก การอบรม/สัมมนา/ดูงาน พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก คู่มือการท่องเที่ยว แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น และอีเมลล์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ในสื่อด้านโทรทัศน์ (P-Value = 0.03) วิทยุ (P-Value = 0.00) นิตยสาร/วารสาร (P-Value = 0.04) แผ่นพับ/ใบปลิว (P-Value = 0.02) นิตยสาร/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว (P-Value = 0.05) และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (P-Value = 0.00) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคาต่ำกว่า 20,000 บาท ไม่มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ในสื่อด้าน คนรู้จัก การอบรม/สัมมนา/ดูงาน พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก คู่มือการท่องเที่ยว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น อีเมลล์ และโทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

4.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก	165	51.4
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	131	40.8
คู่มือการท่องเที่ยว	91	28.3
โทรทัศน์	84	26.2
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	53	16.5
หนังสือพิมพ์	52	16.2
นิตยสาร	51	15.9
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	27	8.4
แผ่นพับ/ใบปลิว	21	6.5
อีเมลล์	20	6.2
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	19	5.9
วิทยุ	11	3.4
แคตตาล็อก	9	2.8
โทรศัพท์	9	2.8
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	7	2.2
โปสเตอร์	4	1.2
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	3	0.9
อื่นๆ	1	0.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน

อื่นๆ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 24 พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศที่จะเดินทางไป	245	76.3
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	198	61.7
รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	153	47.7
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม	129	40.2
ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล	104	32.4
ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ	80	24.9
สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย	77	24.0
การบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน	76	23.7
โปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก	65	20.2
สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์	63	19.6
การช้อปปิ้งซื้อของแบรนด์เนม	53	16.5
วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น	48	15.0
ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว	42	13.1
ภาษา/อาหารประจำชาติ	33	10.3
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	30	9.3
การไปแสวงบุญ/ไหว้พระในต่างประเทศ	19	5.9
ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ	18	5.6
ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น	8	2.5
อื่นๆ	5	1.6
การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ต่างประเทศ	2	0.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน

อื่นๆ ได้แก่ ดูงาน จำนวน 1 คน ช่วงวันหยุด จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเรื่องประเทศที่จะเดินทางไปจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศที่จะเดินทางไป	191	59.5
รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	155	48.3
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	148	46.1
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	105	32.7
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม	103	32.1
สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย	99	30.8
สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์	85	26.5
การบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน	73	22.7
ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ	72	22.4
ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล	72	22.4
ภาษา/อาหารประจำชาติ	72	22.4
การช้อปปิ้งซื้อของแบรนด์เนม	66	20.6
โปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก	58	18.1
วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น	50	15.6
ของที่ระลึกของประเทสนั้นๆ	43	13.4
ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว	42	13.1
การไปแสวงบุญ/ไหว้พระในต่างประเทศ	24	7.5
ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น	6	1.9
อื่นๆ	3	0.9
การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ต่างประเทศ	2	0.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน

อื่นๆ ได้แก่ ช่วงวันหยุด จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเรื่องประเทศที่จะเดินทางไปเพิ่มเติมหลังจากเกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	198	61.7
คู่มือการท่องเที่ยว	139	43.3
คนรู้จัก	121	37.7
นิตยสาร	77	24.0
โทรทัศน์	64	19.9
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	60	18.7
หนังสือพิมพ์	45	14.0
แคตตาล็อก	42	13.1
อีเมลล์	39	12.1
แผ่นพับ/ใบปลิว	35	10.9
โทรศัพท์	18	5.6
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	14	4.4
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	12	3.7
วิทยุ	10	3.1
การอบรม/สัมมนา/คูงาน	8	2.5
โปสเตอร์	8	2.5
อื่นๆ	1	0.3
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน

อื่นๆ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และคนรู้จัก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	166	51.7
การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร	165	51.4
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	162	50.5
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น	148	46.1
ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	124	38.6
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	87	27.1
สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที	54	16.8
มีโปรแกรมชั้นในการแจกของที่ระลึก	46	14.3
สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้	39	12.1
การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ	29	9.0
การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น เทศกาลอาหารประจำชาติ	21	6.5
อื่นๆ	5	1.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน

อื่นๆ ได้แก่ จัดตารางการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ จำนวน 2 คน ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 1 คนและมีการโฆษณาที่น่าสนใจ จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ คือความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลเพิ่มเติม	201	62.6
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	120	37.4
รวม	321	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 และไม่ได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	146	72.6
คู่มือการท่องเที่ยว	77	38.3
คนรู้จัก	74	36.8
หนังสือพิมพ์	55	27.4
นิตยสาร	47	23.4
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	41	20.4
แผ่นพับ/ใบปลิว	39	19.4
โทรทัศน์	31	15.4
อีเมลล์	21	10.4
แคตตาล็อก	21	10.4
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	13	6.5
โทรศัพท์	9	4.5
โปสเตอร์	6	3.0
วิทยุ	5	2.5
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	5	2.5
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	2	1.0
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 201 คน

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และคนรู้จัก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น	127	63.2
การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร	93	46.3
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	88	43.8
ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	69	34.3
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	61	30.3
ความเชื่อมั่นต่อผู้จัด โปรแกรมการท่องเที่ยว	57	28.4
สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที	44	21.9
มีโปรแกรมชั้นในการแจกของที่ระลึก	35	17.4
การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ	26	12.9
สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้	19	9.5
การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น เทศกาลอาหารประจำชาติ	19	9.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 201 คน

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวในเรื่องราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

4.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยว และราคา

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยว และราคา กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ ปรากฏผลดังนี้

4.6.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับเพศ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก	66 (46.8)	99 (55.0)	165 (51.4)
อินเทอร์เน็ต	70 (49.6)	61 (33.9)	131 (40.8)
คู่มือการท่องเที่ยว	44 (31.2)	47 (26.1)	91 (28.3)
โทรทัศน์	36 (25.5)	48 (26.7)	84 (26.2)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	15 (10.6)	38 (21.1)	53 (16.5)
หนังสือพิมพ์	33 (23.4)	19 (10.6)	52 (16.2)
นิตยสาร	35 (24.8)	16 (8.9)	51 (15.9)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	2 (3.5)	22 (12.2)	27 (8.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	8 (5.7)	13 (7.2)	21 (6.5)
อีเมลล์	10 (7.1)	10 (5.6)	20 (6.2)

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับเพศ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	7 (5.0)	12 (6.7)	19 (5.9)
วิทยุ	5 (3.5)	6 (3.3)	11 (3.4)
แคตตาล็อก	6 (4.3)	3 (1.7)	9 (2.8)
โทรศัพท์	3 (2.1)	6 (3.3)	9 (2.8)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3 (2.1)	4 (2.2)	7 (2.2)
โปสเตอร์	0 (0.0)	4 (2.2)	4 (1.2)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	3 (2.1)	0 (0.0)	3 (0.9)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.6)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 180 คน

อื่นๆ ได้แก่ Travel Operator (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 32 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับเพศ พบว่า

เพศชาย สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกมากที่สุด คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

เพศหญิง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และโทรทัศน์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับเพศ

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบ สำเร็จรูปในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเทศที่จะเดินทางไป	111 (78.7)	134 (74.4)	245 (76.3)
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	92 (65.2)	106 (58.9)	198 (61.7)
รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	56 (39.7)	97 (53.9)	153 (47.7)
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม	40 (28.4)	89 (49.4)	129 (40.2)
ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล	35 (24.8)	69 (38.3)	104 (32.4)
ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ	24 (17.0)	56 (31.1)	80 (24.9)
สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย	30 (21.3)	47 (26.1)	77 (24.0)
การบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน	23 (16.3)	53 (29.4)	76 (23.7)
โปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก	24 (17.0)	41 (22.8)	65 (20.2)
สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์	21 (14.9)	42 (23.3)	63 (19.6)
การช้อปปิ้งซื้อของแบรนด์เนม	28 (19.9)	25 (13.9)	53 (16.5)
วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น	12 (8.5)	36 (20.0)	48 (15.0)
ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว	13 (9.2)	29 (16.1)	42 (13.1)
ภาษา/อาหารประจำชาติ	17 (12.1)	16 (8.9)	33 (10.3)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	16 (11.3)	14 (7.8)	30 (9.3)
การไปแสวงบุญ/ไหว้พระในต่างประเทศ	2 (1.4)	17 (9.4)	19 (5.9)
ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ	8 (5.7)	10 (5.6)	18 (5.6)
ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น	5 (3.5)	3 (1.7)	8 (2.5)
อื่นๆ	1 (0.7)	4 (2.2)	5 (1.6)
การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ต่างประเทศ	2 (1.4)	0 (0.0)	2 (0.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 180 คน

อื่นๆ ได้แก่ คูงาน จำนวน 1 คน ช่วงวันหยุด จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 33 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับเพศ พบว่า

เพศชาย ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

เพศหญิง ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับเพศ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเทศที่จะเดินทางไป	85 (60.3)	106 (58.9)	191 (59.5)
รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	66 (46.8)	89 (49.4)	155 (48.3)
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	67 (47.5)	81 (45.0)	148 (46.1)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	43 (30.5)	62 (34.4)	105 (32.7)
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม	39 (27.7)	64 (35.6)	103 (32.1)
สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย	40 (28.4)	59 (32.8)	99 (30.8)
สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์	24 (17.0)	61 (33.9)	85 (26.5)
การบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน	23 (16.3)	50 (27.8)	73 (22.7)
ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ	29 (20.6)	43 (23.9)	72 (22.4)
ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล	30 (21.3)	42 (23.3)	72 (22.4)
ภาษา/อาหารประจำชาติ	36 (25.5)	36 (20.0)	72 (22.4)
การช้อปปิ้งซื้อของแบรนด์เนม	20 (14.2)	46 (25.6)	66 (20.6)
โปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก	33 (23.4)	25 (13.9)	58 (18.1)
วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น	17 (12.1)	33 (18.3)	50 (15.6)
ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ	21 (14.9)	22 (12.2)	43 (13.4)

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับเพศ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารในครั้งแรก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว	17 (12.1)	25 (13.9)	42 (13.1)
การไปแสวงบุญ/ไหว้พระในต่างประเทศ	5 (3.5)	19 (10.6)	24 (7.5)
ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น	2 (1.4)	4 (2.2)	6 (1.9)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (1.7)	3 (0.9)
การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ต่างประเทศ	2 (1.4)	0 (0.0)	2 (0.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 180 คน

อื่นๆ ได้แก่ ช่วงวันหยุด จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 34 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

เพศหญิง ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป กับเพศ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต	94 (66.7)	104 (57.8)	198 (61.7)
คู่มือการท่องเที่ยว	55 (39.0)	84 (46.7)	139 (43.3)
คนรู้จัก	51 (36.2)	70 (38.9)	121 (37.7)
นิตยสาร	42 (29.8)	35 (19.4)	77 (24.0)
โทรทัศน์	21 (14.9)	43 (23.9)	64 (19.9)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	17 (12.1)	43 (23.9)	60 (18.7)
หนังสือพิมพ์	25 (17.7)	20 (11.1)	45 (14.0)
แคตตาล็อก	17 (12.1)	25 (13.9)	42 (13.1)
อีเมลล์	14 (9.9)	25 (13.9)	39 (12.1)
แผ่นพับ/ใบปลิว	12 (8.5)	23 (12.8)	35 (10.9)
โทรศัพท์	5 (3.5)	13 (7.2)	18 (5.6)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	5 (3.5)	9 (5.0)	14 (4.4)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	5 (3.5)	7 (3.9)	12 (3.7)
วิทยุ	3 (2.1)	7 (3.9)	10 (3.1)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	2 (1.4)	6 (3.3)	8 (2.5)
โปสเตอร์	3 (2.1)	5 (2.8)	8 (2.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.6)	1 (0.3)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 180 คน

อื่นๆ ได้แก่ Travel Operator (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 35 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า เพศชาย สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คืออินเทอร์เน็ต เช่น

เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และคนรู้จัก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2

เพศหญิง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และคนรู้จัก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับเพศ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	52 (36.9)	114 (63.3)	166 (51.7)
การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร	62 (44.0)	103 (57.2)	165 (51.4)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	47 (33.3)	115 (63.9)	162 (50.5)
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น	64 (45.4)	84 (46.7)	148 (46.1)
ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	36 (25.5)	88 (48.9)	124 (38.6)
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยว โดยตรง	22 (15.6)	65 (36.1)	87 (27.1)
สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที	13 (9.2)	41 (22.8)	54 (16.8)
มีโปรแกรมชั้นในการแจกของที่ระลึก	23 (16.3)	23 (12.8)	46 (14.3)
สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้	6 (4.3)	33 (18.3)	39 (12.1)

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับเพศ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ	19 (13.5)	10 (5.6)	29 (9.0)
การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น เทศกาลอาหารประจำชาติ	14 (9.9)	7 (3.9)	21 (6.5)
อื่นๆ	4 (2.8)	1 (0.6)	5 (1.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 180 คน

อื่นๆ ได้แก่ จัดตารางการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ จำนวน 2 คน รวาคาสมเหตุสมผล จำนวน 1 คนและมีการโฆษณาที่น่าสนใจ จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 36 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับเพศ พบว่า

เพศชาย ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

เพศหญิง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรมร้านอาหาร จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับเพศ

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	100 (70.9)	101 (56.1)	201 (62.6)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	41 (29.1)	79 (43.9)	120 (37.4)
รวม	141 (100.0)	180 (100.0)	321 (100.0)

จากตารางที่ 37 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1

เพศหญิง พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับเพศ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบ สำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต	74 (74.0)	72 (71.3)	146 (72.6)
คู่มือการท่องเที่ยว	33 (33.0)	44 (43.6)	77 (38.3)
คนรู้จัก	26 (26.0)	48 (47.5)	74 (36.8)
หนังสือพิมพ์	30 (30.0)	25 (24.8)	55 (27.4)
นิตยสาร	29 (29.0)	18 (17.8)	47 (23.4)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	20 (20.0)	21 (20.8)	41 (20.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	15 (15.0)	24 (23.8)	39 (19.4)
โทรทัศน์	13 (13.0)	18 (17.8)	31 (15.4)
แคตตาล็อก	15 (15.0)	6 (5.9)	21 (10.4)
อีเมล	10 (10.0)	11 (10.9)	21 (10.4)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	7 (7.0)	6 (5.9)	13 (6.5)
โทรศัพท์	5 (5.0)	4 (4.0)	9 (4.5)
โปสเตอร์	3 (3.0)	3 (3.0)	6 (3.0)
วิทยุ	2 (2.0)	3 (3.0)	5 (2.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	5 (5.0)	5 (2.5)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	0 (0.0)	2 (2.0)	2 (1.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 100 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 101 คน

จากตารางที่ 38 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ หนังสือพิมพ์จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

เพศหญิง สี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น	60 (60.0)	67 (66.3)	127 (63.2)
การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร	54 (54.0)	39 (38.6)	93 (46.3)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	47 (47.0)	41 (40.6)	88 (43.8)
ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	23 (23.0)	46 (45.5)	69 (34.3)
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยว โดยตรง	25 (25.0)	36 (35.6)	61 (30.3)
ความเชื่อมั่นต่อผู้จัด โปรแกรมการท่องเที่ยว	20 (20.0)	37 (36.6)	57 (28.4)
สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที	13 (13.0)	31 (30.7)	44 (21.9)
มีโปรแกรมชั้นในการแจกของที่ระลึก	23 (23.0)	12 (11.9)	35 (17.4)
การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ	17 (17.0)	9 (8.9)	26 (12.9)
สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้	3 (3.0)	16 (15.8)	19 (9.5)

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวเกี่ยวกับเพศ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น เทศกาลอาหารประจำชาติ	16 (16.0)	3 (3.0)	19 (9.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 100 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 101 คน

จากตารางที่ 39 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

เพศหญิง ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ ประทับใจการให้บริการของพนักงาน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6

4.6.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอายุ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	อายุ (ปี)					รวม
	23 – 30	31 – 38	39 – 46	47 – 54	55 ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก	31 (50.0)	33 (48.5)	39 (51.3)	22 (36.1)	40 (74.1)	165 (51.4)
อินเทอร์เน็ต	35 (56.5)	25 (36.8)	38 (50.0)	13 (21.3)	20 (37.0)	131 (40.8)
คู่มือการท่องเที่ยว	14 (22.6)	26 (38.2)	21 (27.6)	16 (26.2)	14 (25.9)	91 (28.3)
โทรทัศน์	14 (22.6)	16 (23.5)	26 (34.2)	11 (18.0)	17 (31.5)	84 (26.2)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	5 (8.1)	13 (19.1)	10 (13.2)	19 (31.1)	6 (11.1)	53 (16.5)
หนังสือพิมพ์	11 (17.7)	13 (19.1)	15 (19.7)	0 (0.0)	13 (24.1)	52 (16.2)
นิตยสาร	8 (12.9)	10 (14.7)	17 (22.4)	6 (9.8)	10 (18.5)	51 (15.9)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	5 (8.1)	5 (7.4)	11 (14.5)	6 (9.8)	0 (0.0)	27 (8.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	5 (8.1)	4 (5.9)	3 (3.9)	6 (9.8)	3 (5.6)	21 (6.5)
อีเมล	2 (3.2)	3 (4.4)	9 (11.8)	0 (0.0)	6 (11.1)	20 (6.2)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการ ท่องเที่ยว	4 (6.5)	3 (4.4)	9 (11.8)	3 (4.9)	0 (0.0)	19 (5.9)

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอายุ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	อายุ (ปี)					รวม
	23 – 30	31 – 38	39 – 46	47 – 54	55 ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิทยุ	2 (3.2)	6 (8.8)	3 (3.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (3.4)
แคตตาล็อก	1 (1.6)	3 (4.4)	5 (6.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.8)
โทรศัพท์	0 (0.0)	3 (4.4)	0 (0.0)	3 (4.9)	3 (5.6)	9 (2.8)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	1 (1.6)	6 (8.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (2.2)
โปสเตอร์	1 (1.6)	3 (4.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.2)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	3 (4.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
อื่นๆ	1 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี 62 คน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 38 ปี 68 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 76 คน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 47 – 54 ปี 61 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปี ขึ้นไป 54 คน

อื่นๆ ได้แก่ Travel Operator (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 40 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับอายุ พบว่า

อายุ 23 – 30 ปี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และคู่มือการท่องเที่ยวและโทรศัพท์แท็บเล็ต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6

อายุ 31 - 38 ปี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

อายุ 39 - 46 ปี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และโทรทัศน์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

อายุ 47 - 54 ปี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

อายุ 55 ปีขึ้นไป สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และโทรทัศน์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	อายุ (ปี)					รวม
	23 – 30	31 – 38	39 – 46	47 – 54	55 ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเทศที่จะเดินทางไป	47 (75.8)	55 (80.9)	54 (71.1)	45 (73.8)	44 (81.5)	245 (76.3)
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	39 (62.9)	40 (58.8)	50 (65.8)	28 (45.9)	41 (75.9)	198 (61.7)
รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	32 (51.6)	31 (45.6)	37 (48.7)	23 (37.7)	30 (55.6)	153 (47.7)
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม	23 (37.1)	25 (36.8)	23 (30.3)	28 (45.9)	30 (55.6)	129 (40.2)
ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล	13 (21.0)	25 (36.8)	29 (38.2)	16 (26.2)	21 (38.9)	104 (32.4)
ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ	4 (6.5)	15 (22.1)	27 (35.5)	12 (19.7)	22 (40.7)	80 (24.9)
สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย	17 (27.4)	14 (20.6)	29 (38.2)	7 (11.5)	10 (18.5)	77 (24.0)
การบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน	13 (21.0)	13 (19.1)	11 (14.5)	16 (26.2)	23 (42.6)	76 (23.7)
โปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก	18 (29.0)	15 (22.1)	21 (27.6)	0 (0.0)	11 (20.4)	65 (20.2)
สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์	8 (12.9)	13 (19.1)	16 (21.1)	6 (9.8)	20 (37.0)	63 (19.6)
การช้อปปิ้งซื้อของแบรนด์เนม	17 (27.4)	11 (16.2)	18 (23.7)	3 (4.9)	4 (7.4)	53 (16.5)
วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น	7 (11.3)	4 (5.9)	12 (15.8)	15 (24.6)	10 (18.5)	48 (15.0)

ตารางที่ 41(ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	อายุ (ปี)					รวม
	23 – 30	31 – 38	39 – 46	47 – 54	55 ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว	4 (6.5)	7 (10.3)	9 (11.8)	3 (4.9)	19 (35.2)	42 (13.1)
ภาษา/อาหารประจำชาติ	8 (12.9)	9 (13.2)	13 (17.1)	3 (4.9)	0 (0.0)	33 (10.3)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	7 (11.3)	7 (10.3)	16 (21.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (9.3)
การไปแสวงบุญ/ไหว้พระในต่างประเทศ	1 (1.6)	3 (4.4)	5 (6.6)	3 (4.9)	7 (13.0)	19 (5.9)
ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ	1 (1.6)	0 (0.0)	14 (18.4)	3 (4.9)	0 (0.0)	18 (5.6)
ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น	0 (0.0)	3 (4.4)	5 (6.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.5)
อื่นๆ	1 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (6.6)	0 (0.0)	5 (1.6)
การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ต่างประเทศ	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 76 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปี ขึ้นไป 54 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 38 ปี 68 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 47 – 54 ปี 61 คน

อื่นๆ ได้แก่ คู่งาน จำนวน 1 คน ช่วงวันหยุด จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 41 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า อายุ 23 - 30 ปี ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือ ประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการ

ท่องเที่ยว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6

อายุ 31 – 38 ปี ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือ ประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6

อายุ 39 – 46 ปี ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือ ประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7

อายุ 47 – 54 ปี ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือ ประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวและชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรมทัวร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

อายุ 55 ปี ขึ้นไป ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือ ประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยวและชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรมทัวร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	อายุ (ปี)					รวม
	23 – 30	31 – 38	39 – 46	47 – 54	55 ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเทศที่จะเดินทางไป	28 (45.2)	35 (51.5)	57 (75.0)	31 (50.8)	40 (74.1)	191 (59.5)
รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	26 (41.9)	30 (44.1)	37 (48.7)	30 (49.2)	32 (59.3)	155 (48.3)
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	29 (46.8)	18 (26.5)	45 (59.2)	26 (42.6)	30 (55.6)	148 (46.1)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	26 (41.9)	23 (33.8)	25 (32.9)	24 (39.3)	7 (13.0)	105 (32.7)
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัด โปรแกรม	21 (33.9)	13 (19.1)	32 (42.1)	18 (29.5)	19 (35.2)	103 (32.1)
สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย	21 (33.9)	28 (41.2)	23 (30.3)	14 (23.0)	13 (24.1)	99 (30.8)
สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์	9 (14.5)	16 (23.5)	29 (38.2)	15 (24.6)	16 (29.6)	85 (26.5)
การบริการของบริษัทนำเที่ยว/ พนักงาน	17 (27.4)	13 (19.1)	15 (19.7)	12 (19.7)	16 (29.6)	73 (22.7)
ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ	8 (12.9)	14 (20.6)	21 (27.6)	15 (24.6)	14 (25.9)	72 (22.4)
ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล	10 (16.1)	22 (32.4)	26 (34.2)	3 (4.9)	11 (20.4)	72 (22.4)
ภาษา/อาหารประจำชาติ	18 (29.0)	17 (25.0)	27 (35.5)	10 (16.4)	0 (0.0)	72 (22.4)
การช้อปปิ้งซื้อของแบรนด์เนม	16 (25.8)	18 (26.5)	15 (19.7)	7 (11.5)	10 (18.5)	66 (20.6)

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	อายุ (ปี)					รวม
	23 – 30	31 – 38	39 – 46	47 – 54	55 ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของ ที่ระลึก	15 (24.2)	13 (19.1)	9 (11.8)	10 (16.4)	11 (20.4)	58 (18.1)
วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น	5 (8.1)	8 (11.8)	15 (19.7)	16 (26.2)	6 (11.1)	50 (15.6)
ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ	7 (11.3)	14 (20.6)	15 (19.7)	7 (11.5)	0 (0.0)	43 (13.4)
ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว	5 (8.1)	9 (13.2)	3 (3.9)	15 (24.6)	10 (18.5)	42 (13.1)
การไปแสวงบุญ/ไหว้พระใน ต่างประเทศ	0 (0.0)	6 (8.8)	8 (10.5)	3 (4.9)	7 (13.0)	24 (7.5)
ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น	1 (1.6)	3 (4.4)	2 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.9)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (4.9)	0 (0.0)	3 (0.9)
การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ ต่างประเทศ	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี 62 คน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 38 ปี 68 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 76 คน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 47 – 54 ปี 61 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปี ขึ้นไป 54 คน อื่นๆ ได้แก่ ช่วงวันหยุด จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 42 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุ 23 - 30 ปี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยวและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเท่ากัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9

อายุ 31 – 38 ปี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 และสภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

อายุ 39 – 46 ปี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7

อายุ 47 – 54 ปี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

อายุ 55 ปี ขึ้นไป ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือ รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป กับอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับ ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูป	อายุ (ปี)					รวม
	23 – 30	31 – 38	39 – 46	47 – 54	55 ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต	47 (75.8)	58 (85.3)	52 (68.4)	20 (32.8)	21 (38.9)	198 (61.7)
คู่มือการท่องเที่ยว	19 (30.6)	42 (61.8)	29 (38.2)	29 (47.5)	20 (37.0)	139 (43.3)
คนรู้จัก	29 (46.8)	12 (17.6)	22 (28.9)	27 (44.3)	31 (57.4)	121 (37.7)
นิตยสาร	15 (24.2)	9 (13.2)	25 (32.9)	18 (29.5)	10 (18.5)	77 (24.0)
โทรทัศน์	6 (9.7)	21 (30.9)	9 (11.8)	18 (29.5)	10 (18.5)	64 (19.9)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	12 (19.4)	10 (14.7)	8 (10.5)	20 (32.8)	10 (18.5)	60 (18.7)
หนังสือพิมพ์	5 (8.1)	6 (8.8)	18 (23.7)	3 (4.9)	13 (24.1)	45 (14.0)
แคตตาล็อก	1 (1.6)	5 (7.4)	22 (28.9)	14 (23.0)	0 (0.0)	42 (13.1)
อีเมล	4 (6.5)	8 (11.8)	17 (22.4)	7 (11.5)	3 (5.6)	39 (12.1)
แผ่นพับ/ใบปลิว	5 (8.1)	5 (7.4)	15 (19.7)	6 (9.8)	4 (7.4)	35 (10.9)
โทรศัพท์	0 (0.0)	2 (2.9)	6 (7.9)	10 (16.4)	0 (0.0)	18 (5.6)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการ ท่องเที่ยว	3 (4.8)	8 (11.8)	3 (3.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (4.4)

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับ ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูป	อายุ (ปี)					รวม
	23 – 30	31 – 38	39 – 46	47 – 54	55 ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	1 (1.6)	8 (11.8)	3 (3.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (3.7)
วิทยุ	1 (1.6)	3 (4.4)	3 (3.9)	0 (0.0)	3 (5.6)	10 (3.1)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	2 (3.2)	0 (0.0)	2 (2.6)	0 (0.0)	4 (7.4)	8 (2.5)
โปสเตอร์	2 (3.2)	3 (4.4)	3 (3.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.5)
อื่นๆ	1 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 38 ปี 68 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 76 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 47 – 54 ปี 61 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปีขึ้นไป 54 คน

อื่นๆ ได้แก่ Travel Operator (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 43 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า อายุ 23 – 30 ปี ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6

อายุ 31 – 38 ปี ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปคืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และโทรทัศน์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

อายุ 39 – 46 ปี ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปคืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และนิตยสาร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9

อายุ 47 – 54 ปี ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปมากที่สุดคือคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้นและพนักงานขายบริษัทนำเที่ยวเท่านั้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

อายุ 55 ปีขึ้นไป ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปคือคนรู้จัก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับอายุ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	อายุ (ปี)					รวม
	23 – 30	31 – 38	39 – 46	47 – 54	55 ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	32 (51.6)	33 (48.5)	34 (44.7)	31 (50.8)	36 (66.7)	166 (51.7)
การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว	23 (37.1)	26 (38.2)	35 (46.1)	42 (68.9)	39 (72.2)	165 (51.4)

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับอายุ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	อายุ (ปี)					รวม
	23 – 30	31 – 38	39 – 46	47 – 54	55 ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	25 (40.3)	33 (48.5)	32 (42.1)	34 (55.7)	38 (70.4)	162 (50.5)
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น	39 (62.9)	37 (54.4)	28 (36.8)	25 (41.0)	19 (35.2)	148 (46.1)
ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	20 (32.3)	25 (36.8)	25 (32.9)	28 (45.9)	26 (48.1)	124 (38.6)
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	10 (16.1)	16 (23.5)	32 (42.1)	19 (31.1)	10 (18.5)	87 (27.1)
สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที	8 (12.9)	15 (22.1)	16 (21.1)	11 (18.0)	4 (7.4)	54 (16.8)
มีโปรโมชั่นในการแจกของที่ระลึก	10 (16.1)	19 (27.9)	3 (3.9)	3 (4.9)	11 (20.4)	46 (14.3)
สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้	3 (4.8)	3 (4.4)	8 (10.5)	9 (14.8)	16 (29.6)	39 (12.1)
การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ	7 (11.3)	2 (2.9)	16 (21.1)	0 (0.0)	4 (7.4)	29 (9.0)
การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	7 (11.3)	5 (7.4)	6 (7.9)	0 (0.0)	3 (5.6)	21 (6.5)
อื่นๆ	1 (1.6)	0 (0.0)	4 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 38 ปี 68 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 76 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 47 – 54 ปี 61 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปี ขึ้นไป 54 คน

อื่นๆ ได้แก่ จัดตารางการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ จำนวน 2 คน ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 1 คน และมีการโฆษณาที่น่าสนใจ จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 44 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุ 23 – 30 ปี ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

อายุ 31 – 38 ปี ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวเท่ากัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

อายุ 39 – 46 ปี ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวและการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรงเท่ากัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

อายุ 47 – 54 ปี ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7และความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8

อายุ 55 ปี ขึ้นไป ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 และความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับอายุ

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยว	อายุ (ปี)					รวม
	23 – 30	31 – 38	39 – 46	47 – 54	55 ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	34 (54.8)	53 (77.9)	58 (76.3)	30 (49.2)	26 (48.1)	201 (62.6)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	28 (45.2)	15 (22.1)	18 (23.7)	31 (50.8)	28 (51.9)	120 (37.4)
รวม	62 (100.0)	68 (100.0)	76 (100.0)	61 (100.0)	54 (100.0)	321 (100.0)

จากตารางที่ 45 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับอายุ พบว่า

อายุ 23 – 30 ปี พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

อายุ 31 – 38 ปี พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

อายุ 39 – 46 ปี พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

อายุ 47 – 54 ปี พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวดังประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ คือไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2

อายุ 55 ปีขึ้นไป พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวดังประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ คือไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวดังประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวดังประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	อายุ (ปี)					รวม
	23 – 30	31 – 38	39 – 46	47 – 54	55 ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต	28 (82.4)	53 (100.0)	39 (67.2)	10 (33.3)	16 (61.5)	146 (72.6)
คู่มือการท่องเที่ยว	11 (32.4)	25 (47.2)	19 (32.8)	9 (30.0)	13 (50.0)	77 (38.3)
คนรู้จัก	16 (47.1)	15 (28.3)	18 (31.0)	12 (40.0)	13 (50.0)	74 (36.8)
หนังสือพิมพ์	4 (11.8)	22 (41.5)	12 (20.7)	7 (23.3)	10 (38.5)	55 (27.4)
นิตยสาร	4 (11.8)	17 (32.0)	8 (13.8)	8 (26.7)	10 (38.5)	47 (23.4)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	10 (29.4)	8 (15.1)	9 (15.5)	11 (36.7)	3 (11.5)	41 (20.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	6 (17.6)	12 (22.6)	5 (8.6)	9 (30.0)	7 (26.9)	39 (19.4)

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวเกี่ยวกับอายุ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ เปรียบเทียบกับโปรแกรมการ ท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	อายุ (ปี)					รวม
	23 – 30	31 – 38	39 – 46	47 – 54	55 ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	3 (8.8)	10 (18.9)	12 (20.7)	3 (10.0)	3 (11.5)	31 (15.4)
อีเมลล์	0 (0.0)	5 (9.4)	6 (10.3)	7 (23.3)	3 (11.5)	21 (10.4)
แคตตาล็อก	0 (0.0)	6 (11.3)	11 (19.0)	4 (13.3)	0 (0.0)	21 (10.4)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการ ท่องเที่ยว	0 (0.0)	3 (5.7)	6 (10.3)	4 (13.3)	0 (0.0)	13 (6.5)
โทรศัพท์	1 (2.9)	5 (9.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (11.5)	9 (4.5)
โปสเตอร์	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (10.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (3.0)
วิทยุ	2 (5.9)	0 (0.0)	3 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (2.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2 (5.9)	0 (0.0)	3 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (2.5)
การอบรม/สัมมนา/คูงาน	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี 34 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 38 ปี 53 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 58 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 47 – 54 ปี 30 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปี ขึ้นไป 26 คน

จากตารางที่ 46 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุ 23 – 30 ปี สื่อกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

อายุ 31 – 38 ปี สื่อกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

อายุ 39 – 46 ปี สื่อกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และคนรู้จัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

อายุ 47 – 54 ปี สื่อกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือ คนรู้จัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

อายุ 55 ปีขึ้นไป สื่อกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยวและคนรู้จักเท่ากัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และหนังสือพิมพ์และนิตยสารเท่ากันจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับอายุ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	อายุ (ปี)					รวม
	23 – 30	31 – 38	39 – 46	47 – 54	55ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น	23 (67.6)	34 (64.2)	37 (63.8)	17 (56.7)	16 (61.5)	127 (63.2)
การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว	16 (47.1)	26 (49.1)	16 (27.6)	16 (53.3)	19 (73.1)	93 (46.3)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	18 (52.9)	27 (50.1)	27 (46.6)	9 (30.0)	7 (26.9)	88 (43.8)
ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	16 (47.1)	15 (28.3)	18 (31.0)	10 (33.3)	10 (38.5)	69 (34.3)
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	9 (26.5)	17 (32.1)	16 (27.6)	13 (43.3)	6 (23.1)	61 (30.3)
ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	12 (35.3)	13 (24.5)	17 (29.3)	9 (30.0)	6 (23.1)	57 (28.4)
สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที	12 (35.3)	10 (18.9)	19 (32.8)	3 (10.0)	0 (0.0)	44 (21.9)
มีโปรแกรมชั้นในการแจกของที่ระลึก	5 (14.7)	17 (32.1)	6 (10.3)	0 (0.0)	7 (26.9)	35 (17.4)
การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ	3 (8.8)	3 (5.7)	13 (22.4)	0 (0.0)	7 (26.9)	26 (12.9)
สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้	4 (11.8)	6 (11.3)	3 (5.2)	6 (20.0)	0 (0.0)	19 (9.5)
การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	4 (11.8)	4 (7.5)	11 (19.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (9.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี 34 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 38 ปี 53 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 58 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 47 – 54 ปี 30 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปี ขึ้นไป 26 คน

จากตารางที่ 47 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

อายุ 23 – 30 ปี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือราคา โปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยวและประทับใจการให้บริการของพนักงานเท่ากัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

อายุ 31 – 38 ปี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือราคา โปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

อายุ 39 – 46 ปี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือราคา โปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 และสามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

อายุ 47 – 54 ปี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือราคา โปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

อายุ 55 ปีขึ้นไป ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาคือ ราคา โปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และประทับใจการให้บริการของพนักงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

4.6.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	สมรส	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก	81 (53.3)	84 (49.7)	165 (51.4)
อินเทอร์เน็ต	63 (41.4)	68 (40.2)	131 (40.8)
คู่มือการท่องเที่ยว	40 (26.3)	51 (30.2)	91 (28.3)
โทรทัศน์	42 (27.6)	42 (24.9)	84 (26.2)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	34 (22.4)	19 (11.2)	53 (16.5)
หนังสือพิมพ์	14 (9.2)	38 (22.5)	52 (16.2)
นิตยสาร	25 (16.4)	26 (15.4)	51 (15.9)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	8 (5.3)	19 (11.2)	27 (8.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	12 (7.9)	9 (5.3)	21 (6.5)
อีเมล	8 (5.3)	12 (7.1)	20 (6.2)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	7 (4.6)	12 (7.1)	19 (5.9)
วิทยุ	5 (3.3)	6 (3.6)	11 (3.4)
แคตตาล็อก	4 (2.6)	5 (3.0)	9 (2.8)
โทรศัพท์	3 (2.0)	6 (3.6)	9 (2.8)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	7 (4.1)	7 (2.2)
โปสเตอร์	3 (2.0)	1 (0.6)	4 (1.2)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	3 (1.8)	3 (0.9)
อื่นๆ	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ 152 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ สมรส 169 คน

อื่นๆ ได้แก่ Travel Operator (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 48 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส พบว่า

สถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และโทรทัศน์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6

สถานภาพสมรส สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	สมรส	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเทศที่จะเดินทางไป	111 (73.0)	134 (79.3)	245 (76.3)
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	88 (57.9)	110 (65.1)	198 (61.7)
รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	88 (57.9)	65 (38.5)	153 (47.7)
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม	75 (49.3)	54 (32.0)	129 (40.2)
ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล	53 (34.9)	51 (30.2)	104 (32.4)
ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ	47 (30.9)	33 (19.5)	80 (24.9)
สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย	40 (26.3)	37 (21.9)	77 (24.0)
การบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน	48 (31.6)	28 (16.6)	76 (23.7)
โปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก	38 (25.0)	27 (16.0)	65 (20.2)
สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์	31 (20.4)	32 (18.9)	63 (19.6)
การซื้อปิ้งซื้อของแบรนด์เนม	31 (20.4)	22 (13.0)	53 (16.5)
วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น	32 (21.1)	16 (9.5)	48 (15.0)
ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว	23 (15.1)	19 (11.2)	42 (13.1)

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	สมรส	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ภาษา/อาหารประจำชาติ	17 (11.2)	16 (9.5)	33 (10.3)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	15 (9.9)	15 (8.9)	30 (9.3)
การไปแสวงบุญ/ไหว้พระในต่างประเทศ	10 (6.6)	9 (5.3)	19 (5.9)
ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ	9 (5.9)	9 (5.3)	18 (5.6)
ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น	2 (1.3)	6 (3.6)	8 (2.5)
อื่นๆ	1 (0.7)	4 (2.4)	5 (1.6)
การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ต่างประเทศ	2 (1.3)	0 (0.0)	2 (0.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ 152 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ สมรส 169 คน

อื่นๆ ได้แก่ ดูงาน จำนวน 1 คน ช่วงวันหยุด จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 49 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

สถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวและรายการใน โปรแกรมท่องเที่ยวเท่ากัน จำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.9 และชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรมจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

สถานภาพสมรส ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารในครั้งแรก	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	สมรส	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเทศที่จะเดินทางไป	76 (50.0)	115 (68.0)	191 (59.5)
รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	78 (51.3)	77 (45.6)	155 (48.3)
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	67 (44.1)	81 (47.9)	148 (46.1)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	52 (34.2)	53 (31.4)	105 (32.7)
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม	57 (37.5)	46 (27.2)	103 (32.1)
สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย	50 (32.9)	49 (29.0)	99 (30.8)
สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์	40 (26.3)	45 (26.6)	85 (26.5)
การบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน	46 (30.3)	27 (16.0)	73 (22.7)
ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ	42 (27.6)	30 (17.8)	72 (22.4)
ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล	33 (21.7)	39 (23.1)	72 (22.4)
ภาษา/อาหารประจำชาติ	37 (24.3)	35 (20.7)	72 (22.4)
การช้อปปิ้งซื้อของแบรนด์เนม	27 (17.8)	39 (23.1)	66 (20.6)
โปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก	30 (19.7)	28 (16.6)	58 (18.1)
วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น	34 (22.4)	16 (9.5)	50 (15.6)
ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ	17 (11.2)	26 (15.4)	43 (13.4)
ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว	21 (13.8)	21 (12.4)	42 (13.1)
การไปแสวงบุญ/ไหว้พระในต่างประเทศ	9 (5.9)	15 (8.9)	24 (7.5)
ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น	3 (2.0)	3 (1.8)	6 (1.9)
อื่นๆ	3 (2.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ต่างประเทศ	2 (1.3)	0 (0.0)	2 (0.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ 152 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ สมรส 169 คน

อื่นๆ ได้แก่ ช่วงวันหยุด จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 50 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

สถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1

สถานภาพสมรส ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไปจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป กับสถานภาพสมรส

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	สมรส	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต	95 (62.5)	103 (60.9)	198 (61.7)
คู่มือการท่องเที่ยว	57 (37.5)	82 (48.5)	139 (43.3)
คนรู้จัก	70 (46.1)	51 (30.2)	121 (37.7)
นิตยสาร	36 (23.7)	41 (24.3)	77 (24.0)
โทรทัศน์	31 (20.4)	33 (19.5)	64 (19.9)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	41 (27.0)	19 (11.2)	60 (18.7)
หนังสือพิมพ์	13 (8.6)	32 (18.9)	45 (14.0)
แคตตาล็อก	13 (8.6)	29 (17.2)	42 (13.1)
อีเมลล์	7 (4.6)	32 (18.9)	39 (12.1)
แผ่นพับ/ใบปลิว	14 (9.2)	21 (12.4)	35 (10.9)
โทรศัพท์	12 (7.9)	6 (3.6)	18 (5.6)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	5 (3.3)	9 (5.3)	14 (4.4)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	1 (0.7)	11 (6.5)	12 (3.7)
วิทยุ	1 (0.7)	9 (5.3)	10 (3.1)
โปสเตอร์	5 (3.3)	3 (1.8)	8 (2.5)

ตารางที่ 51(ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับสถานภาพสมรส

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	สมรส	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	6 (3.9)	2 (1.2)	8 (2.5)
อื่นๆ	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.3)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ 152 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ สมรส 169 คน

อื่นๆ ได้แก่ Travel Operator (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 51 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

สถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

สถานภาพสมรส ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และคนรู้จัก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับสถานภาพสมรส

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/หม้าย/ หย่า/แยกกันอยู่	สมรส	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความเชื่อมั่นต่อผู้จัด โปรแกรมการท่องเที่ยว	84 (55.3)	82 (48.5)	166 (51.7)
การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร	77 (50.7)	88 (52.1)	165 (51.4)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	85 (55.9)	77 (45.6)	162 (50.5)
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น	75 (49.3)	73 (43.2)	148 (46.1)
ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	67 (44.1)	57 (33.7)	124 (38.6)
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/ บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	44 (28.9)	43 (25.4)	87 (27.1)
สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที	21 (13.8)	33 (19.5)	54 (16.8)
มีโปรแกรมชั้นในการแจกของที่ระลึก	17 (11.2)	29 (17.2)	46 (14.3)
สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้	19 (12.5)	20 (11.8)	39 (12.1)
การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ	13 (8.6)	16 (9.5)	29 (9.0)
การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น เทศกาลอาหาร	12 (7.9)	9 (5.3)	21 (6.5)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับสถานภาพสมรส

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	สมรส	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อื่นๆ	1 (0.7)	4 (2.4)	5 (1.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ 152 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ สมรส 169 คน

อื่นๆ ได้แก่ จัดตารางการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ จำนวน 2 คน ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 1 คนและมีการโฆษณาที่น่าสนใจ จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 52 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7

สถานภาพสมรส ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว สถานภาพสมรส

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	สมรส	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	71 (46.7)	130 (76.9)	201 (62.6)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	81 (53.3)	39 (23.1)	120 (37.4)
รวม	152 (100.0)	169 (100.0)	321 (100.0)

จากตารางที่ 53 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

สถานภาพสมรส พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับ สถานภาพสมรส

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบ สำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	สมรส	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต	52 (73.2)	94 (72.3)	146 (72.6)
คู่มือการท่องเที่ยว	38 (53.5)	39 (30.0)	77 (38.3)
คนรู้จัก	32 (45.1)	42 (32.3)	74 (36.8)
หนังสือพิมพ์	12 (16.9)	43 (33.1)	55 (27.4)
นิตยสาร	12 (16.9)	35 (26.9)	47 (23.4)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	13 (18.3)	28 (21.5)	41 (20.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	17 (23.9)	22 (16.9)	39 (19.4)
โทรทัศน์	9 (12.7)	22 (16.9)	31 (15.4)
แคตตาล็อก	3 (4.2)	18 (13.8)	21 (10.4)
อีเมลล์	5 (7.0)	16 (12.3)	21 (10.4)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	0 (0.0)	13 (10.0)	13 (6.5)
โทรศัพท์	1 (1.4)	8 (6.2)	9 (4.5)
โปสเตอร์	3 (4.2)	3 (2.3)	6 (3.0)
วิทยุ	2 (2.8)	3 (2.3)	5 (2.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2 (2.8)	3 (2.3)	5 (2.5)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	0 (0.0)	2 (1.5)	2 (1.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ 71 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ สมรส 130 คน

จากตารางที่ 54 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยว
ต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส
พบว่า

สถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ สี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และคนรู้จัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1

สถานภาพสมรส สี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวคืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และคนรู้จัก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับสถานภาพสมรส

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/หม้าย/ หย่า/แยกกันอยู่	สมรส	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น	49 (69.0)	78 (60.0)	127 (63.2)
การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร	41 (57.7)	52 (40.0)	93 (46.3)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	29 (40.8)	59 (45.4)	88 (43.8)
ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	31 (43.7)	38 (29.2)	69 (34.3)
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	20 (28.2)	41 (31.5)	61 (30.3)
ความเชื่อมั่นต่อผู้จัด โปรแกรมการท่องเที่ยว	25 (35.2)	32 (24.6)	57 (28.4)

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพสมรส

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด/หม้าย/ หย่า/แยกกันอยู่	สมรส	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที	19 (26.8)	25 (19.2)	44 (21.9)
มีโปรแกรมชั้นในการแจกของที่ระลึก	8 (11.3)	27 (20.8)	35 (17.4)
การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ	8 (11.3)	18 (13.8)	26 (12.9)
สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้	10 (14.1)	9 (6.9)	19 (9.5)
การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น เทศกาลอาหาร	7 (9.9)	12 (9.2)	19 (9.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ 71 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ สมรส 130 คน

จากตารางที่ 55 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และประทับใจการให้บริการของพนักงาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

สถานภาพ สมรส ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.6.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า	
	ปริญญาตรี	หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก	12 (63.2)	124 (51.0)	29 (49.2)	165 (51.4)
อินเทอร์เน็ต	3 (15.8)	93 (38.3)	35 (59.3)	131 (40.8)
คู่มือการท่องเที่ยว	10 (52.6)	59 (24.3)	22 (37.3)	91 (28.3)
โทรทัศน์	10 (52.6)	59 (24.3)	15 (25.4)	84 (26.2)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	0 (0.0)	44 (18.1)	9 (15.3)	53 (16.5)
หนังสือพิมพ์	3 (15.8)	38 (15.6)	11 (18.6)	52 (16.2)
นิตยสาร	3 (15.8)	33 (13.6)	15 (25.4)	51 (15.9)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	0 (0.0)	25 (10.3)	2 (3.4)	27 (8.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	0 (0.0)	20 (8.2)	1 (1.7)	21 (6.5)
อีเมลล์	3 (15.8)	14 (5.8)	3 (5.1)	20 (6.2)

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	0 (0.0)	16 (6.6)	3 (5.1)	19 (5.9)
วิทยุ	0 (0.0)	11 (4.5)	0 (0.0)	11 (3.4)
โทรศัพท์	3 (15.8)	6 (2.5)	0 (0.0)	9 (2.8)
แคตตาล็อก	0 (0.0)	7 (2.9)	2 (3.4)	9 (2.8)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	7 (2.9)	0 (0.0)	7 (2.2)
โปสเตอร์	0 (0.0)	4 (1.6)	0 (0.0)	4 (1.2)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	3 (1.2)	0 (0.0)	3 (0.9)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 19 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 243 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 59 คน

อื่นๆ ได้แก่ Travel Operator (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 56 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือคนรู้จัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ กลุ่มการท่องเที่ยวและโทรทัศน์เท่ากัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสารและโทรศัพท์เท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และกลุ่มการท่องเที่ยวและโทรทัศน์เท่ากัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 และกลุ่มการท่องเที่ยว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเทศที่จะเดินทางไป	7 (36.8)	190 (78.2)	48 (81.4)	245 (76.3)
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	13 (68.4)	148 (60.9)	37 (62.7)	198 (61.7)
รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	4 (21.1)	117 (48.1)	32 (54.2)	153 (47.7)
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม	2 (10.5)	102 (42.0)	25 (42.4)	129 (40.2)
ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล	3 (15.8)	82 (33.7)	19 (32.2)	104 (32.4)
ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ	5 (26.3)	56 (23.0)	19 (32.2)	80 (24.9)
สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย	1 (5.3)	56 (23.0)	20 (33.9)	77 (24.0)
การบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน	2 (10.5)	70 (28.8)	4 (6.8)	76 (23.7)
โปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก	1 (5.3)	49 (20.2)	15 (25.4)	65 (20.2)
สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์	0 (0.0)	51 (21.0)	12 (20.3)	63 (19.6)
การช้อปปิ้งซื้อของแบรนด์เนม	0 (0.0)	35 (14.4)	18 (30.5)	53 (16.5)
วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น	0 (0.0)	39 (16.0)	9 (15.3)	48 (15.0)

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว	0 (0.0)	35 (14.4)	7 (11.9)	42 (13.1)
ภาษา/อาหารประจำชาติ	1 (5.3)	25 (10.3)	7 (11.9)	33 (10.3)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	0 (0.0)	17 (7.0)	13 (22.0)	30 (9.3)
การไปแสวงบุญ/ไหว้พระในต่างประเทศ	0 (0.0)	16 (6.6)	3 (5.1)	19 (5.9)
ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ	0 (0.0)	12 (4.9)	6 (10.2)	18 (5.6)
ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น	0 (0.0)	8 (3.3)	0 (0.0)	8 (2.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	5 (2.1)	0 (0.0)	5 (1.6)
การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ต่างประเทศ	0 (0.0)	2 (0.8)	0 (0.0)	2 (0.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 19 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 243 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 59 คน

อื่นๆ ได้แก่ ดูนาน จำนวน 1 คน ช่วงวันหยุด จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 57 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ ประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมาคือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจาก ที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเทศที่จะเดินทางไป	10 (52.6)	146 (60.1)	35 (59.3)	191 (59.5)
รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	7 (36.8)	125 (51.4)	23 (39.0)	155 (48.3)
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	13 (68.4)	103 (42.4)	32 (54.2)	148 (46.1)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	0 (0.0)	78 (32.1)	27 (45.8)	105 (32.7)
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม	6 (31.6)	80 (32.9)	17 (28.8)	103 (32.1)
สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย	4 (21.1)	71 (29.2)	24 (40.7)	99 (30.8)
สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์	0 (0.0)	67 (27.6)	18 (30.5)	85 (26.5)
การบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน	0 (0.0)	61 (25.1)	12 (20.3)	73 (22.7)
ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ	8 (42.1)	45 (18.5)	19 (32.2)	72 (22.4)
ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล	3 (15.8)	51 (21.0)	18 (30.5)	72 (22.4)
ภาษา/อาหารประจำชาติ	1 (5.3)	50 (20.6)	21 (35.6)	72 (22.4)
การช้อปปิ้งซื้อของแบรนด์เนม	0 (0.0)	56 (23.0)	10 (16.9)	66 (20.6)

ตารางที่ 58 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โปรโมชัน เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก	7 (36.8)	29 (11.9)	22 (37.3)	58 (18.1)
วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น	0 (0.0)	40 (16.5)	10 (16.9)	50 (15.6)
ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ	0 (0.0)	32 (13.2)	11 (18.6)	43 (13.4)
ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว	2 (10.5)	35 (14.4)	5 (8.5)	42 (13.1)
การไปแสวงบุญ/ไหว้พระในต่างประเทศ	0 (0.0)	21 (8.6)	3 (5.1)	24 (7.5)
ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น	0 (0.0)	6 (2.5)	0 (0.0)	6 (1.9)
การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ต่างประเทศ	0 (0.0)	2 (0.8)	0 (0.0)	2 (0.6)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (1.2)	0 (0.0)	3 (0.9)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 19 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 243 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 59 คน

อื่นๆ ได้แก่ ช่วงวันหยุด จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 58 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 13 คน

คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ ประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และ ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.1 รองลงมาคือ รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และราคา โปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4

ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป กับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูป	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อินเทอร์เน็ต	6 (31.6)	145 (59.7)	47 (79.7)	198 (61.7)
คู่มือการท่องเที่ยว	11 (57.9)	98 (40.3)	30 (50.8)	139 (43.3)
คนรู้จัก	5 (26.3)	93 (38.3)	23 (39.0)	121 (37.7)
นิตยสาร	7 (36.8)	56 (23.0)	14 (23.7)	77 (24.0)
โทรทัศน์	9 (47.4)	47 (19.3)	8 (13.6)	64 (19.9)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	0 (0.0)	54 (22.2)	6 (10.2)	60 (18.7)

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับ ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูป	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หนังสือพิมพ์	8 (42.1)	26 (10.7)	11 (18.6)	45 (14.0)
แคตตาล็อก	0 (0.0)	26 (10.7)	16 (27.1)	42 (13.1)
อีเมลล์	3 (15.8)	25 (10.3)	11 (18.6)	39 (12.1)
แผ่นพับ/ใบปลิว	0 (0.0)	29 (11.9)	6 (10.2)	35 (10.9)
โทรศัพท์	0 (0.0)	15 (6.2)	3 (5.1)	18 (5.6)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	0 (0.0)	10 (4.1)	4 (6.8)	14 (4.4)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	12 (4.9)	0 (0.0)	12 (3.7)
วิทยุ	3 (15.8)	7 (2.9)	0 (0.0)	10 (3.1)
โปสเตอร์	0 (0.0)	8 (3.3)	0 (0.0)	8 (2.5)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	0 (0.0)	8 (3.3)	0 (0.0)	8 (2.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	1 (0.3)

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูปกับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับ ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูป	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 19 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 243 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 59 คน

อื่นๆ ได้แก่ Travel Operator (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 59 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปคือคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปคืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และคนรู้จัก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และคนรู้จัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูป	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	3 (15.8)	140 (57.6)	23 (39.0)	166 (51.7)
การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร	4 (21.1)	135 (55.6)	26 (44.1)	165 (51.4)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	10 (52.6)	127 (52.3)	25 (42.4)	162 (50.5)
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น	15 (78.9)	97 (39.9)	36 (61.0)	148 (46.1)
ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	8 (42.1)	108 (44.4)	8 (13.6)	124 (38.6)
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	3 (15.8)	66 (27.2)	18 (30.5)	87 (27.1)
สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที	0 (0.0)	36 (14.8)	18 (30.5)	54 (16.8)
มีโปรโมชั่นในการแจกของที่ระลึก	1 (5.3)	29 (11.9)	16 (27.1)	46 (14.3)
สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้	0 (0.0)	30 (12.3)	9 (15.3)	39 (12.1)
การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ	0 (0.0)	21 (8.6)	8 (13.6)	29 (9.0)
การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	0 (0.0)	16 (6.6)	5 (8.5)	21 (6.5)

ตารางที่ 60 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูป	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (8.5)	5 (1.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 19 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 243 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 59 คน

อื่นๆ ได้แก่ จัดตารางการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ จำนวน 2 คน ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 1 คนและมีการโฆษณาที่น่าสนใจ จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 60 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยว ถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และประทับใจการให้บริการของพนักงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือความเชื่อมั่นต่อผู้จัด โปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยว ถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว กับระดับการศึกษาสูงสุด

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	12 (63.2)	148 (60.9)	41 (69.5)	201 (0.0)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	7 (36.8)	95 (39.1)	18 (30.5)	120 (37.4)
รวม	19 (100.0)	243 (100.0)	59 (100.0)	321 (100.0)

จากตารางที่ 61 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว ระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต	6 (50.0)	109 (73.6)	31 (75.6)	146 (72.6)
คู่มือการท่องเที่ยว	8 (66.7)	49 (33.1)	20 (48.8)	77 (38.3)
คนรู้จัก	3 (25.0)	58 (39.2)	13 (31.7)	74 (36.8)
หนังสือพิมพ์	8 (66.7)	34 (23.0)	13 (31.7)	55 (27.4)
นิตยสาร	3 (25.0)	35 (23.6)	9 (22.0)	47 (23.4)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	4 (33.3)	29 (19.6)	8 (19.5)	41 (20.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	2 (16.7)	29 (19.6)	8 (19.5)	39 (19.4)
โทรทัศน์	0 (0.0)	31 (20.9)	0 (0.0)	31 (15.4)
อีเมลล์	3 (25.0)	10 (6.8)	8 (19.5)	21 (10.4)
แคตตาล็อก	0 (0.0)	15 (10.1)	6 (14.6)	21 (10.4)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	0 (0.0)	13 (8.8)	0 (0.0)	13 (6.5)
โทรศัพท์	3 (25.0)	2 (1.4)	4 (9.8)	9 (4.5)

ตารางที่ 62 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปสเตอร์	0 (0.0)	6 (4.1)	0 (0.0)	6 (3.0)
วิทยุ	0 (0.0)	5 (3.4)	0 (0.0)	5 (2.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	5 (3.4)	0 (0.0)	5 (2.5)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	0 (0.0)	2 (1.4)	0 (0.0)	2 (1.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 12 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 148 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 41 คน

จากตารางที่ 62 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือคู่มือการท่องเที่ยวและหนังสือพิมพ์เท่ากัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และพนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และคนรู้จักและหนังสือพิมพ์เท่ากัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว กับระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น	9 (75.0)	82 (55.4)	36 (87.8)	127 (63.2)
การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร	3 (25.0)	65 (43.9)	25 (61.0)	93 (46.3)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	3 (25.0)	63 (42.6)	22 (53.7)	88 (43.8)
ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	0 (0.0)	58 (39.2)	11 (26.8)	69 (34.3)
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	6 (50.0)	47 (31.8)	8 (19.5)	61 (30.3)
ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	3 (25.0)	38 (25.7)	16 (39.0)	57 (28.4)

ตารางที่ 63 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที	0 (0.0)	23 (15.5)	21 (51.2)	44 (21.9)
มีโปรแกรมชั้นในการแจกของที่ระลึก	0 (0.0)	22 (14.9)	13 (31.7)	35 (17.4)
การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ	5 (41.7)	16 (10.8)	5 (12.2)	26 (12.9)
สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้	0 (0.0)	8 (5.4)	11 (26.8)	19 (9.5)
การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	0 (0.0)	13 (8.8)	6 (14.6)	19 (9.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 12 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 148 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 41 คน

จากตารางที่ 63 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดคือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 50.0 และการเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวมากที่สุด คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7

4.6.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอาชีพ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก	54 (57.4)	58 (41.1)	35 (56.5)	18 (75.0)	165 (51.4)
อินเทอร์เน็ต	32 (34.0)	71 (50.4)	26 (41.9)	2 (8.3)	131 (40.8)
คู่มือการท่องเที่ยว	23 (24.5)	41 (29.1)	26 (41.9)	1 (4.2)	91 (28.3)
โทรทัศน์	19 (20.2)	42 (29.8)	15 (24.2)	8 (33.3)	84 (26.2)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	18 (19.1)	24 (17.0)	7 (11.3)	4 (16.7)	53 (16.5)
หนังสือพิมพ์	11 (11.7)	22 (15.6)	15 (24.2)	4 (16.7)	52 (16.2)
นิตยสาร	7 (7.4)	30 (21.3)	11 (17.7)	3 (12.5)	51 (15.9)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	11 (11.7)	9 (6.4)	7 (11.3)	0 (0.0)	27 (8.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	7 (7.4)	8 (5.7)	5 (8.1)	1 (4.2)	21 (6.5)
อีเมล	3 (3.2)	13 (9.2)	3 (4.8)	1 (4.2)	20 (6.2)

ตารางที่ 64 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอาชีพ

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการ ท่องเที่ยว	6 (6.4)	10 (7.1)	3 (4.8)	0 (0.0)	19 (5.9)
วิทยุ	0 (0.0)	3 (2.1)	8 (12.9)	0 (0.0)	11 (3.4)
แคตตาล็อก	2 (2.1)	3 (2.1)	3 (4.8)	1 (4.2)	9 (2.8)
โทรศัพท์	3 (3.2)	3 (2.1)	3 (4.8)	0 (0.0)	9 (2.8)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	7 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (2.2)
โปสเตอร์	0 (0.0)	4 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.2)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	3 (2.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 24 คน

อื่นๆ ได้แก่ Travel Operator (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 64 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับอาชีพ พบว่า

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และโทรทัศน์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และคู่มือการท่องเที่ยวเท่ากัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เท่ากัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

อาชีพอื่นๆ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และพนักงานขายของบริษัทนำเที่ยวและหนังสือพิมพ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอาชีพ

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	อาชีพ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ประเทศที่จะเดินทางไป	67 (71.3)	110 (78.0)	53 (85.5)	15 (62.5)	245 (76.3)
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	48 (51.1)	91 (64.5)	43 (69.4)	16 (66.7)	198 (61.7)
รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	47 (50.0)	61 (43.3)	35 (56.5)	10 (41.7)	153 (47.7)
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัด โปรแกรม	34 (36.2)	54 (38.3)	31 (50.0)	10 (41.7)	129 (40.2)
ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล	42 (44.7)	43 (30.5)	14 (22.6)	5 (20.8)	104 (32.4)
ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ	27 (28.7)	30 (21.3)	18 (29.0)	5 (20.8)	80 (24.9)
สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย	24 (25.5)	33 (23.4)	20 (32.3)	0 (0.0)	77 (24.0)
การบริการของบริษัทนำเที่ยว/ พนักงาน	24 (25.5)	23 (16.3)	19 (30.6)	10 (41.7)	76 (23.7)
โปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของที่ ระลึก	18 (19.1)	32 (22.7)	14 (22.6)	1 (4.2)	65 (20.2)
สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์	23 (24.5)	22 (15.6)	18 (29.0)	0 (0.0)	63 (19.6)
การช้อปปิ้งซื้อของแบรนด์เนม	17 (18.1)	29 (20.6)	6 (9.7)	1 (4.2)	53 (16.5)

ตารางที่ 65 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอาชีพ

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น	24 (25.5)	16 (11.3)	8 (12.9)	0 (0.0)	48 (15.0)
ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว	20 (21.3)	13 (9.2)	5 (8.1)	4 (16.7)	42 (13.1)
ภาษา/อาหารประจำชาติ	1 (1.1)	20 (14.2)	11 (17.7)	1 (4.2)	33 (10.3)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศ	7 (7.4)	10 (7.1)	13 (21.0)	0 (0.0)	30 (9.3)
การไปแสวงบุญ/ไหว้พระใน ต่างประเทศ	4 (4.3)	9 (6.4)	6 (9.7)	0 (0.0)	19 (5.9)
ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ	0 (0.0)	12 (8.5)	6 (9.7)	0 (0.0)	18 (5.6)
ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น	0 (0.0)	8 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	5 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.6)
การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ ต่างประเทศ	0 (0.0)	2 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 24 คน

อื่นๆ ได้แก่ ดูงาน จำนวน 1 คน ช่วงวันหยุด จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 65 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพพบว่า

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5

อาชีพอื่นๆ ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรมและการบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงานเท่ากัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอาชีพ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ประเทศที่จะเดินทางไป	51 (54.3)	81 (57.4)	40 (64.5)	19 (79.2)	191 (59.5)
รายการใน โปรแกรมท่องเที่ยว	51 (54.3)	52 (36.9)	41 (66.1)	11 (45.8)	155 (48.3)
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	51 (54.3)	57 (40.4)	37 (59.7)	3 (12.5)	148 (46.1)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	18 (19.1)	47 (33.3)	36 (58.1)	4 (16.7)	105 (32.7)
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัด โปรแกรม	25 (26.6)	51 (36.2)	20 (32.3)	7 (29.2)	103 (32.1)
สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย	24 (25.5)	37 (26.2)	34 (54.8)	4 (16.7)	99 (30.8)
สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์	33 (35.1)	36 (25.5)	15 (24.2)	1 (4.2)	85 (26.5)
การบริการของบริษัทนำเที่ยว/ พนักงาน	30 (31.9)	25 (17.7)	12 (19.4)	6 (25.0)	73 (22.7)
ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ	21 (22.3)	27 (19.1)	20 (32.3)	4 (16.7)	72 (22.4)
ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล	21 (22.3)	35 (24.8)	11 (17.7)	5 (20.8)	72 (22.4)
ภาษา/อาหารประจำชาติ	13 (13.8)	31 (22.0)	24 (38.7)	4 (16.7)	72 (22.4)
การช้อปปิ้งซื้อของแบรนด์เนม	12 (12.8)	35 (24.8)	19 (30.6)	0 (0.0)	66 (20.6)

ตารางที่ 66 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอาชีพ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โปรโมชัน เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก	22 (23.4)	18 (12.8)	18 (29.0)	0 (0.0)	58 (18.1)
วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น	18 (19.1)	19 (13.5)	13 (21.0)	0 (0.0)	50 (15.6)
ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ	5 (5.3)	26 (18.4)	12 (19.4)	0 (0.0)	43 (13.4)
ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว	21 (22.3)	15 (10.6)	2 (3.2)	4 (16.7)	42 (13.1)
การไปแสวงบุญ/ไหว้พระใน ต่างประเทศ	7 (7.4)	8 (5.7)	9 (14.5)	0 (0.0)	24 (7.5)
ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น	0 (0.0)	5 (3.5)	0 (0.0)	1 (4.2)	6 (1.9)
อื่นๆ	3 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ ต่างประเทศ	0 (0.0)	2 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 24 คน

อื่นๆ ได้แก่ ช่วงวันหยุด จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 66 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป รายการในโปรแกรมท่องเที่ยวและราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวเท่ากัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือสถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และการบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือรายการในโปรแกรมท่องเที่ยวจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาคือ ประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.5 และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7

อาชีพอื่นๆ ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศกับอาชีพ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่ จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	อาชีพ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อินเทอร์เน็ต	48 (51.1)	112 (79.4)	34 (54.8)	4 (16.7)	198 (61.7)
คู่มือการท่องเที่ยว	41 (43.6)	60 (42.6)	34 (54.8)	4 (16.7)	139 (43.3)
คนรู้จัก	53 (56.4)	36 (25.5)	21 (33.9)	11 (45.8)	121 (37.7)
นิตยสาร	24 (25.5)	34 (24.1)	15 (24.2)	4 (16.7)	77 (24.0)
โทรทัศน์	18 (19.1)	20 (14.2)	17 (27.4)	9 (37.5)	64 (19.9)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	17 (18.1)	25 (17.7)	11 (17.7)	7 (29.2)	60 (18.7)
หนังสือพิมพ์	17 (18.1)	17 (12.1)	9 (14.5)	2 (8.3)	45 (14.0)
แคตตาล็อก	6 (6.4)	28 (19.9)	8 (12.9)	0 (0.0)	42 (13.1)
อีเมลล์	6 (6.4)	23 (16.3)	10 (16.1)	0 (0.0)	39 (12.1)
แผ่นพับ/ใบปลิว	6 (6.4)	17 (12.1)	8 (12.9)	4 (16.7)	35 (10.9)
โทรศัพท์	9 (9.6)	4 (2.8)	5 (8.1)	0 (0.0)	18 (5.6)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการ ท่องเที่ยว	1 (1.1)	5 (3.5)	8 (12.9)	0 (0.0)	14 (4.4)

ตารางที่ 67 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศกับอาชีพ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อาชีพ อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3 (3.2)	5 (3.5)	3 (4.8)	1 (4.2)	12 (3.7)
วิทยุ	0 (0.0)	3 (2.1)	6 (9.7)	1 (4.2)	10 (3.1)
โปสเตอร์	0 (0.0)	6 (4.3)	2 (3.2)	0 (0.0)	8 (2.5)
การอบรม/สัมมนา/คูงาน	5 (5.3)	1 (0.7)	2 (3.2)	0 (0.0)	8 (2.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 24 คน

อื่นๆ ได้แก่ Travel Operator (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 67 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศคือคนรู้จัก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศคืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และคนรู้จัก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศคืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้นและคู่มือการท่องเที่ยวเท่ากัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และโทรทัศน์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4

อาชีพอื่นๆ ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด คือคนรู้จัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และพนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับอาชีพ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	46 (48.9)	65 (46.1)	40 (64.5)	15 (62.5)	166 (51.7)
การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม	57 (60.6)	62 (44.0)	32 (51.6)	14 (58.3)	165 (51.4)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	38 (40.4)	75 (53.2)	30 (48.4)	19 (79.2)	162 (50.5)
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น	51 (54.3)	61 (43.3)	34 (54.8)	2 (8.3)	148 (46.1)

ตารางที่ 68 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับอาชีพ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	28 (29.8)	59 (41.8)	25 (40.3)	12 (50.0)	124 (38.6)
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	29 (30.9)	41 (29.1)	14 (22.6)	3 (12.5)	87 (27.1)
สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที	21 (22.3)	26 (18.4)	7 (11.3)	0 (0.0)	54 (16.8)
มีโปรโมชั่นในการแจกของที่ระลึก	19 (20.2)	18 (12.8)	9 (14.5)	0 (0.0)	46 (14.3)
สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้	19 (20.0)	12 (8.5)	5 (8.1)	3 (12.5)	39 (12.1)
การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ	2 (2.1)	19 (13.5)	8 (12.9)	0 (0.0)	29 (9.0)
การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	3 (3.2)	11 (7.8)	7 (11.3)	0 (0.0)	21 (6.5)
อื่นๆ	5 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 24 คน

อื่นๆ ได้แก่ จัดตารางการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ จำนวน 2 คน ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 1 คนและมีการโฆษณาที่น่าสนใจ จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 68 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6

อาชีพอื่นๆ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับอาชีพ

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาข้อมูลเพิ่มเติม	48 (51.1)	95 (67.4)	51 (82.3)	7 (29.2)	201 (62.6)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	46 (48.9)	46 (32.6)	11 (17.7)	17 (70.8)	120 (37.4)
รวม	94 (100.0)	141 (100.0)	62 (100.0)	24 (100.0)	321 (100.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 2 คน ไม่ได้ทำงาน (เกษียณ/ว่างงาน) จำนวน 22 คน

จากตารางที่ 69 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

อาชีพอื่นๆ พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับอาชีพ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อินเทอร์เน็ต	35 (72.9)	74 (77.9)	37 (72.5)	0 (0.0)	146 (72.6)
คู่มือการท่องเที่ยว	22 (45.8)	25 (26.3)	23 (45.1)	7 (100.0)	77 (38.3)
คนรู้จัก	26 (54.2)	20 (21.1)	24 (47.1)	4 (57.1)	74 (36.8)
หนังสือพิมพ์	14 (29.2)	24 (25.3)	17 (33.3)	0 (0.0)	55 (27.4)
นิตยสาร	10 (20.8)	20 (21.1)	17 (33.3)	0 (0.0)	47 (23.4)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	3 (6.3)	25 (26.3)	10 (19.6)	3 (42.9)	41 (20.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	11 (22.9)	19 (20.0)	5 (9.8)	4 (57.1)	39 (19.4)
โทรทัศน์	8 (16.7)	12 (12.6)	11 (21.6)	0 (0.0)	31 (15.4)
อีเมลล์	5 (10.4)	13 (13.7)	3 (5.9)	0 (0.0)	21 (10.4)

ตารางที่ 70 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเกี่ยวกับอาชีพ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ เปรียบเทียบกับโปรแกรมการ ท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	อาชีพ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
แคตตาล็อก	3 (6.3)	12 (12.6)	6 (11.8)	0 (0.0)	21 (10.4)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการ ท่องเที่ยว	3 (6.3)	7 (7.4)	3 (5.9)	0 (0.0)	13 (6.5)
โทรศัพท์	3 (6.3)	3 (3.2)	3 (5.9)	0 (0.0)	9 (4.5)
โปสเตอร์	3 (6.3)	3 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (3.0)
วิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (9.8)	0 (0.0)	5 (2.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3 (6.3)	0 (0.0)	2 (3.9)	0 (0.0)	5 (2.5)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.9)	0 (0.0)	2 (1.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 48 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 95 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 51 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 7 คน

จากตารางที่ 70 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยว
ต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยวและพนักงานขายของบริษัทนำเที่ยวเท่ากัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ หนังสือพิมพ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 และพนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1

อาชีพอื่นๆ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ คนรู้จักและแผ่นพับ/ใบปลิวเท่ากัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับอาชีพ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น	29 (60.4)	65 (68.4)	33 (64.7)	0 (0.0)	127 (63.2)
การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม	23 (47.9)	40 (42.1)	27 (52.9)	3 (42.9)	93 (46.3)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	24 (50.0)	37 (38.9)	24 (47.1)	3 (42.9)	88 (43.8)
ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	18 (37.5)	30 (31.6)	14 (27.5)	7 (100.0)	69 (34.3)
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	12 (25.0)	32 (33.7)	17 (33.3)	0 (0.0)	61 (30.3)
ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	20 (41.7)	16 (16.8)	18 (35.3)	3 (42.9)	57 (28.4)
สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที	17 (35.4)	16 (16.8)	11 (21.6)	0 (0.0)	44 (21.9)
มีโปรแกรมชั้นในการแจกของที่ระลึก	15 (31.3)	10 (10.5)	10 (19.6)	0 (0.0)	35 (17.4)
การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ	0 (0.0)	14 (14.7)	12 (23.5)	0 (0.0)	26 (12.9)
สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้	3 (6.3)	13 (13.7)	3 (5.9)	0 (0.0)	19 (9.5)
การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	0 (0.0)	11 (11.6)	8 (15.7)	0 (0.0)	19 (9.5)
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น	29 (60.4)	65 (68.4)	33 (64.7)	0 (0.0)	127 (63.2)

ตารางที่ 71 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวเกี่ยวกับอาชีพ

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อ เปรียบเทียบกับโปรแกรมการ ท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่า บริษัทอื่น	29 (60.4)	65 (68.4)	33 (64.7)	0 (0.0)	127 (63.2)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 48 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 95 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 51 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 7 คน

จากตารางที่ 71 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 50.0 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 37 น คิดเป็นร้อยละ 38.9

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

อาชีพอื่นๆ ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือประทับใจการให้บริการของพนักงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวและความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

4.6.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก	47 (47.5)	66 (54.1)	52 (52.0)	165 (51.4)
อินเทอร์เน็ต	32 (32.3)	47 (38.5)	52 (52.0)	131 (40.8)
คู่มือการท่องเที่ยว	32 (32.3)	36 (29.5)	23 (23.0)	91 (28.3)
โทรทัศน์	31 (31.3)	25 (20.5)	28 (28.0)	84 (26.2)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	23 (23.2)	22 (18.0)	8 (8.0)	53 (16.5)
หนังสือพิมพ์	19 (19.2)	14 (11.5)	19 (19.0)	52 (16.2)
นิตยสาร	8 (8.1)	26 (21.3)	17 (17.0)	51 (15.9)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	6 (6.1)	9 (7.4)	12 (12.0)	27 (8.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	5 (5.1)	16 (13.1)	0 (0.0)	21 (6.5)
อีเมลล์	8 (8.1)	12 (9.8)	0 (0.0)	20 (6.2)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	1 (1.0)	6 (4.9)	12 (12.0)	19 (5.9)

ตารางที่ 72 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิทยุ	5 (5.1)	3 (2.5)	3 (3.0)	11 (3.4)
แคตตาล็อก	1 (1.0)	3 (2.5)	5 (5.0)	9 (2.8)
โทรศัพท์	6 (6.1)	3 (2.5)	0 (0.0)	9 (2.8)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	4 (4.0)	3 (2.5)	0 (0.0)	7 (2.2)
โปสเตอร์	1 (1.0)	3 (2.5)	0 (0.0)	4 (1.2)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	3 (2.5)	0 (0.0)	3 (0.9)
อื่นๆ	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท 122 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท 100 คน

อื่นๆ ได้แก่ Travel Operator (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 72 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

และคู่มือการท่องเที่ยวเท่ากัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และโทรทัศน์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้นและอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้นเท่ากัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 73 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ประเทศที่จะเดินทางไป	69 (69.7)	91 (74.6)	85 (85.0)	245 (76.3)
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	73 (73.7)	61 (50.0)	64 (64.0)	198 (61.7)
รายการใน โปรแกรมท่องเที่ยว	45 (45.5)	55 (45.1)	53 (53.0)	153 (47.7)
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม	32 (32.3)	52 (42.6)	45 (45.0)	129 (40.2)
ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล	21 (21.2)	51 (41.8)	32 (32.0)	104 (32.4)
ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ	19 (19.2)	31 (25.4)	30 (30.0)	80 (24.9)
สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย	18 (18.2)	25 (20.5)	34 (34.0)	77 (24.0)
การบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน	35 (35.4)	30 (24.6)	11 (11.0)	76 (23.7)
โปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก	19 (19.2)	23 (18.9)	23 (23.0)	65 (20.2)
สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์	12 (12.1)	36 (29.5)	15 (15.0)	63 (19.6)
การช้อปปิ้งซื้อของแบรนด์เนม	6 (6.1)	22 (18.0)	25 (25.0)	53 (16.5)
วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น	6 (6.1)	20 (16.4)	22 (22.0)	48 (15.0)

ตารางที่ 73 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว	7 (7.1)	32 (26.2)	3 (3.0)	42 (13.1)
ภาษา/อาหารประจำชาติ	10 (10.1)	12 (9.8)	11 (11.0)	33 (10.3)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	2 (2.0)	12 (9.8)	16 (16.0)	30 (9.3)
การไปแสวงบุญ/ไหว้พระในต่างประเทศ	4 (4.0)	10 (8.2)	5 (5.0)	19 (5.9)
ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ	4 (4.0)	6 (4.9)	8 (8.0)	18 (5.6)
ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น	0 (0.0)	3 (2.5)	5 (5.0)	8 (2.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (5.0)	5 (1.6)
การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ต่างประเทศ	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	2 (0.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท 122 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท 100 คน

อื่นๆ ได้แก่ ภูาน จำนวน 1 คน ช่วงวันหยุด จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 73 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ ประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 45คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเทศที่จะเดินทางไป	67 (67.7)	68 (55.7)	56 (56.0)	191 (59.5)
รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	40 (40.4)	59 (48.4)	56 (56.0)	155 (48.3)
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	43 (43.4)	49 (40.2)	56 (56.0)	148 (46.1)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	24 (24.2)	26 (21.3)	55 (55.0)	105 (32.7)
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม	32 (32.3)	33 (27.0)	38 (38.0)	103 (32.1)
สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย	26 (26.3)	37 (30.3)	36 (36.0)	99 (30.8)
สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์	12 (12.1)	34 (27.9)	39 (39.0)	85 (26.5)
การบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน	36 (36.4)	19 (15.6)	18 (18.0)	73 (22.7)
ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ	19 (19.2)	33 (27.0)	20 (20.0)	72 (22.4)
ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล	16 (16.2)	37 (30.3)	19 (19.0)	72 (22.4)
ภาษา/อาหารประจำชาติ	22 (22.2)	22 (18.0)	28 (28.0)	72 (22.4)
การช้อปปิ้งซื้อของแบรนด์เนม	11 (11.1)	34 (27.9)	21 (21.0)	66 (20.6)

ตารางที่ 74 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก	16 (16.2)	21 (17.2)	21 (21.0)	58 (18.1)
วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น	13 (13.1)	15 (12.3)	22 (22.0)	50 (15.6)
ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ	12 (12.1)	11 (9.0)	20 (20.0)	43 (13.4)
ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว	7 (7.1)	25 (20.5)	10 (10.0)	42 (13.1)
การไปแสวงบุญ/ไหว้พระในต่างประเทศ	3 (3.0)	13 (10.7)	8 (8.0)	24 (7.5)
ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น	1 (1.0)	3 (2.5)	2 (2.0)	6 (1.9)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (2.5)	0 (0.0)	3 (0.9)
การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ต่างประเทศ	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	2 (0.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท 122 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท 100 คน

อื่นๆ ได้แก่ ช่วงวันหยุด จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 74 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวเท่ากัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และสถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสาร ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรม การท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต	48 (48.5)	78 (63.9)	72 (72.0)	198 (61.7)
คู่มือการท่องเที่ยว	39 (39.4)	57 (46.7)	43 (43.0)	139 (43.3)
คนรู้จัก	32 (32.3)	58 (47.5)	31 (31.0)	121 (37.7)
นิตยสาร	18 (18.2)	35 (28.7)	24 (24.0)	77 (24.0)
โทรทัศน์	20 (20.2)	30 (24.6)	14 (14.0)	64 (19.9)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	23 (23.2)	20 (16.4)	17 (17.0)	60 (18.7)
หนังสือพิมพ์	14 (14.1)	6 (4.9)	25 (25.0)	45 (14.0)
แคตตาล็อก	4 (4.0)	11 (9.0)	27 (27.0)	42 (13.1)
อีเมลล์	5 (5.1)	19 (15.6)	15 (15.0)	39 (12.1)
แผ่นพับ/ใบปลิว	8 (8.1)	13 (10.7)	14 (14.0)	35 (10.9)
โทรศัพท์	0 (0.0)	11 (9.0)	7 (7.0)	18 (5.6)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	5 (5.1)	4 (3.3)	5 (5.0)	14 (4.4)

ตารางที่ 75 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบ สำเร็จรูปกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสาร ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรม การท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	4 (4.0)	5 (4.1)	3 (3.0)	12 (3.7)
วิทยุ	4 (4.0)	3 (2.5)	3 (3.0)	10 (3.1)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	3 (3.0)	4 (3.3)	1 (1.0)	8 (2.5)
โปสเตอร์	0 (0.0)	5 (4.1)	3 (3.0)	8 (2.5)
อื่นๆ	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท 122 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท 100 คน

อื่นๆ ได้แก่ Travel Operator (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 75 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบ สำเร็จรูปมากที่สุด คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และคนรู้จัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใ้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใ้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และคนรู้จัก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	46 (46.5)	70 (57.4)	50 (50.0)	166 (51.7)
การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม	48 (48.5)	68 (55.7)	49 (49.0)	165 (51.4)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	49 (49.5)	59 (48.4)	54 (54.0)	162 (50.5)
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น	59 (59.6)	48 (39.3)	41 (41.0)	148 (46.1)
ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	57 (57.6)	32 (26.2)	35 (35.0)	124 (38.6)
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	20 (20.2)	32 (26.2)	35 (35.0)	87 (27.1)

ตารางที่ 76 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที	15 (15.2)	13 (10.7)	26 (26.0)	54 (16.8)
มีโปรแกรมชั้นในการแจกของที่ระลึก	19 (19.2)	20 (16.4)	7 (7.0)	46 (14.3)
สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้	11 (11.1)	20 (16.4)	8 (8.0)	39 (12.1)
การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ	6 (6.1)	6 (4.9)	17 (17.0)	29 (9.0)
การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	0 (0.0)	9 (7.4)	12 (12.0)	21 (6.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.8)	4 (4.0)	5 (1.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท 122 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท 100 คน

อื่นๆ ได้แก่ จัดตารางการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ จำนวน 2 คน ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 1 คน และมีการโฆษณาที่น่าสนใจ จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 76 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือ ประทับใจการให้บริการของพนักงาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	60 (60.6)	72 (59.0)	69 (69.0)	201 (62.6)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	39 (39.4)	50 (41.0)	31 (31.0)	120 (37.4)
รวม	99 (100.0)	122 (100.0)	100 (100.0)	321 (100.0)

จากตารางที่ 77 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อจากบริษัทนำเที่ยว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อจากบริษัทนำเที่ยว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อจากบริษัทนำเที่ยว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 78 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรม การท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจาก บริษัทนำเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต	36 (60.0)	55 (76.4)	55 (79.7)	146 (72.6)
คู่มือการท่องเที่ยว	31 (51.7)	32 (44.4)	14 (20.3)	77 (38.3)
คนรู้จัก	22 (36.7)	36 (50.0)	16 (23.2)	74 (36.8)
หนังสือพิมพ์	20 (33.3)	12 (16.7)	23 (33.3)	55 (27.4)
นิตยสาร	10 (16.7)	17 (23.6)	20 (30.0)	47 (23.4)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	13 (21.7)	10 (13.9)	18 (26.1)	41 (20.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	17 (28.3)	14 (19.4)	8 (11.6)	39 (19.4)
โทรทัศน์	4 (6.7)	18 (25.0)	9 (13.0)	31 (15.4)
อีเมลล์	3 (5.0)	8 (11.1)	10 (14.5)	21 (10.4)
แคตตาล็อก	0 (0.0)	8 (11.1)	13 (18.8)	21 (10.4)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	3 (5.0)	0 (0.0)	10 (14.5)	13 (6.5)
โทรศัพท์	4 (6.7)	5 (6.9)	0 (0.0)	9 (4.5)

ตารางที่ 78 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปสเตอร์	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (8.7)	6 (3.0)
วิทยุ	2 (3.3)	0 (0.0)	3 (4.3)	5 (2.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0 (0.0)	2 (2.8)	3 (4.3)	5 (2.5)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	2 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 60 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท 72 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท 69 คน

จากตารางที่ 78 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ กลุ่มสื่อการท่องเที่ยว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และคนรู้จัก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด

ที่สุด คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และนิตยสาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 79 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อจากบริษัทนำเที่ยวกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อจากบริษัทนำเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น	33 (55.0)	44 (61.1)	50 (72.5)	127 (63.2)
การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม	23 (38.3)	42 (58.3)	28 (40.6)	93 (46.3)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	26 (43.3)	33 (45.8)	29 (42.0)	88 (43.8)
ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	21 (35.0)	28 (38.9)	20 (29.0)	69 (34.3)
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	20 (33.3)	23 (31.9)	18 (26.1)	61 (30.3)
ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	16 (26.7)	21 (29.2)	20 (29.0)	57 (28.4)
สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที	12 (20.0)	16 (22.2)	16 (23.2)	44 (21.9)
มีโปรแกรมชั้นในการแจกของที่ระลึก	8 (13.3)	9 (12.5)	18 (26.1)	35 (17.4)

ตารางที่ 79 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ	8 (13.3)	8 (11.1)	10 (14.5)	26 (12.9)
สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้	8 (13.3)	6 (8.3)	5 (7.2)	19 (9.5)
การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	1 (1.7)	6 (8.3)	12 (17.4)	19 (9.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 60 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท 72 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท 69 คน

จากตารางที่ 79 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวมากที่สุด คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.6.7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 80 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับความถี่ในการท่องเที่ยว

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	ความถี่ในการท่องเที่ยว					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ ครั้ง	5-6 ปี/ ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคย ไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คนรู้จัก	97 (51.1)	26 (49.1)	7 (38.9)	18 (54.5)	17 (63.0)	165 (51.4)
อินเทอร์เน็ต	64 (33.7)	35 (66.0)	4 (22.2)	15 (45.5)	13 (48.1)	131 (40.8)
คู่มือการท่องเที่ยว	48 (25.3)	25 (47.2)	5 (27.8)	8 (24.2)	5 (18.5)	91 (28.3)
โทรทัศน์	40 (21.1)	16 (30.2)	6 (33.3)	7 (21.2)	15 (55.6)	84 (26.2)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	44 (23.2)	6 (11.3)	0 (0.0)	3 (9.1)	0 (0.0)	53 (16.5)
หนังสือพิมพ์	24 (12.6)	17 (32.1)	1 (5.6)	7 (21.2)	3 (11.1)	52 (16.2)
นิตยสาร	23 (12.1)	12 (22.6)	2 (11.1)	9 (27.3)	5 (18.5)	51 (15.9)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	18 (9.5)	4 (7.5)	0 (0.0)	5 (15.2)	0 (0.0)	27 (8.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	14 (7.4)	4 (7.5)	0 (0.0)	3 (9.1)	0 (0.0)	21 (6.5)
อีเมลล์	7 (3.7)	3 (5.7)	4 (22.2)	6 (18.2)	0 (0.0)	20 (6.2)

ตารางที่ 80 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับความถี่ในการท่องเที่ยว

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	ความถี่ในการท่องเที่ยว					รวม
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ ครั้ง	5-6 ปี/ ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคย ไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการ ท่องเที่ยว	15 (7.9)	4 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (5.9)
วิทยุ	6 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (18.5)	11 (3.4)
แคตตาล็อก	6 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (9.1)	0 (0.0)	9 (2.8)
โทรศัพท์	6 (3.2)	3 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.8)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (14.8)	7 (2.2)
โปสเตอร์	3 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.7)	4 (1.2)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	3 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
อื่นๆ	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง 190 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 53 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง 18 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง 33 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป 27 คน

อื่นๆ ได้แก่ Travel Operator (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 80 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า

ความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือคนรู้จัก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

ความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกมากที่สุด คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และนิตยสาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

ตารางที่ 81 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอาชีพความถี่ในการท่องเที่ยว

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	ความถี่ในการท่องเที่ยว					รวม
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ ครั้ง	5-6 ปี/ ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคย ไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเทศที่จะเดินทางไป	143 (75.3)	45 (84.9)	14 (77.8)	27 (81.8)	16 (59.3)	245 (76.3)
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	111 (58.4)	38 (71.7)	7 (38.9)	21 (63.6)	21 (77.8)	198 (61.7)
รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	96 (50.5)	21 (39.6)	9 (50.0)	15 (45.5)	12 (44.4)	153 (47.7)
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัด โปรแกรม	91 (47.9)	15 (28.3)	4 (22.2)	12 (36.4)	7 (25.9)	129 (40.2)
ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล	68 (35.8)	16 (30.2)	3 (16.7)	12 (36.4)	5 (18.5)	104 (32.4)
ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ	46 (24.2)	21 (39.6)	1 (5.6)	9 (27.3)	3 (11.1)	80 (24.9)
สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย	61 (32.1)	3 (5.7)	4 (22.2)	5 (15.2)	4 (14.8)	77 (24.0)
การบริการของบริษัทนำเที่ยว/ พนักงาน	46 (24.2)	2 (3.8)	7 (38.9)	9 (27.3)	12 (44.4)	76 (23.7)
โปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของที่ ระลึก	39 (20.5)	7 (13.2)	3 (16.7)	6 (18.2)	10 (37.0)	65 (20.2)
สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์	38 (20.0)	10 (18.9)	6 (33.3)	4 (12.1)	5 (18.5)	63 (19.6)
การช้อปปิ้งซื้อของแบรนด์เนม	41 (21.6)	5 (9.4)	2 (11.1)	2 (6.1)	3 (11.1)	53 (16.5)
วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น	41 (21.6)	1 (1.9)	1 (5.6)	3 (9.1)	2 (7.4)	48 (15.0)

ตารางที่ 81 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอาชีพความถี่ในการท่องเที่ยว

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	ความถี่ในการท่องเที่ยว					รวม
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ครั้ง	5-6 ปี/ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคยไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว	24 (12.6)	4 (7.5)	0 (0.0)	14 (42.4)	0 (0.0)	42 (13.1)
ภาษา/อาหารประจำชาติ	19 (10.0)	7 (13.2)	2 (11.1)	4 (12.1)	1 (3.7)	33 (10.3)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	21 (11.1)	2 (3.8)	0 (0.0)	5 (15.2)	2 (7.4)	30 (9.3)
การไปแสวงบุญ/ไหว้พระในต่างประเทศ	18 (9.5)	0 (0.0)	1 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (5.9)
ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ	11 (5.8)	3 (5.7)	1 (5.6)	3 (9.1)	0 (0.0)	18 (5.6)
ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น	5 (2.6)	3 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.5)
อื่นๆ	1 (0.5)	0 (0.0)	4 (22.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.6)
การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ต่างประเทศ	2 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง 190 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 53 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง 18 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง 33 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป 27 คน

อื่นๆ ได้แก่ ครูงาน จำนวน 1 คน ช่วงวันหยุด จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 81 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า

ความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

ความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมาคือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยวและศิลปินวัฒนธรรมต่างประเทศเท่ากัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6

ความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวและการบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงานเท่ากัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

ความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยวและการบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงานเท่ากัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 82 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับความถี่ในการท่องเที่ยว

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ความถี่ในการท่องเที่ยว					รวม
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ ครั้ง	5-6 ปี/ ครั้ง	มากกว่า 6ปี/ครั้ง	ไม่เคย ไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ประเทศที่จะเดินทางไป	108 (56.8)	28 (52.8)	11 (61.1)	23 (69.7)	21 (77.8)	191 (59.5)
รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	111 (58.4)	19 (35.8)	3 (16.7)	12 (36.4)	10 (37.0)	155 (48.3)
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	95 (50.0)	21 (39.6)	1 (5.6)	21 (63.6)	10 (37.0)	148 (46.1)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	78 (41.1)	11 (20.8)	8 (44.4)	2 (6.1)	6 (22.2)	105 (32.7)
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัด โปรแกรม	64 (33.7)	10 (18.9)	6 (33.3)	12 (36.4)	11 (40.7)	103 (32.1)
สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย	67 (35.3)	14 (26.4)	5 (27.8)	7 (21.2)	6 (22.2)	99 (30.8)
สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์	67 (35.3)	7 (13.2)	5 (27.8)	4 (12.1)	2 (7.4)	85 (26.5)
การบริการของบริษัทนำเที่ยว/ พนักงาน	48 (25.3)	6 (11.3)	2 (11.1)	12 (36.4)	5 (18.5)	73 (22.7)
ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ	43 (22.6)	16 (30.2)	3 (16.7)	5 (15.2)	5 (18.5)	72 (22.4)
ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล	47 (24.7)	8 (15.1)	4 (22.2)	5 (15.2)	8 (29.6)	72 (22.4)
ภาษา/อาหารประจำชาติ	49 (25.8)	12 (22.6)	5 (27.8)	0 (0.0)	6 (22.2)	72 (22.4)
การช้อปปิ้งซื้อของแบรนด์เนม	43 (22.6)	5 (9.4)	7 (38.9)	5 (15.2)	6 (22.2)	66 (20.6)

ตารางที่ 82 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับความถี่ในการท่องเที่ยว

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ความถี่ในการท่องเที่ยว					รวม
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ ครั้ง	5-6 ปี/ ครั้ง	มากกว่า 6ปี/ครั้ง	ไม่เคย ไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปรโมชัน เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก	39 (20.5)	11 (20.8)	1 (5.6)	4 (12.1)	3 (11.1)	58 (18.1)
วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น	35 (18.4)	3 (5.7)	5 (27.8)	3 (9.1)	4 (14.8)	50 (15.6)
ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ	22 (11.6)	9 (17.0)	7 (38.9)	2 (6.1)	3 (11.1)	43 (13.4)
ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว	24 (12.6)	6 (11.3)	4 (22.2)	6 (18.2)	2 (7.4)	42 (13.1)
การไปแสวงบุญ/ไหว้พระในต่างประเทศ	21 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (11.1)	24 (7.5)
ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น	6 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.9)
อื่นๆ	3 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ต่างประเทศ	2 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง 190 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 53 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง 18 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง 33 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป 27 คน

อื่นๆ ได้แก่ ช่วงวันหยุด จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 82 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า

ความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือรายการใน โปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ ประเทศที่จะเดินทางไปจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และ รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และการซื้อปิ้งซื้อของแบรนด์เนมและของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ เท่ากัน จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.9

ความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และ รายการใน โปรแกรมท่องเที่ยว ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัด โปรแกรมและการบริการของบริษัท นำเที่ยว/พนักงานเท่ากัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

ความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัด โปรแกรม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และรายการใน โปรแกรมท่องเที่ยวและราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวเท่ากัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 83 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป กับความถี่ในการท่องเที่ยว

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูป	ความถี่ในการท่องเที่ยว					รวม
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ ครั้ง	5-6 ปี/ ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคย ไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต	109 (57.4)	38 (71.7)	13 (72.2)	22 (66.7)	16 (59.3)	198 (61.7)
คู่มือการท่องเที่ยว	81 (42.6)	27 (50.9)	11 (61.1)	10 (30.3)	10 (37.0)	139 (43.3)
คนรู้จัก	80 (42.1)	12 (22.6)	5 (27.8)	13 (39.4)	11 (40.7)	121 (37.7)
นิตยสาร	37 (19.5)	15 (28.3)	7 (38.9)	9 (27.3)	9 (33.3)	77 (24.0)
โทรทัศน์	43 (22.6)	10 (18.9)	4 (22.2)	3 (9.1)	4 (14.8)	64 (19.9)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	49 (25.8)	7 (13.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (14.8)	60 (18.7)
หนังสือพิมพ์	17 (8.9)	16 (30.2)	1 (5.6)	6 (18.2)	5 (18.5)	45 (14.0)
แคตตาล็อก	29 (15.3)	1 (1.9)	4 (22.2)	8 (24.2)	0 (0.0)	42 (13.1)
อีเมลล์	21 (11.1)	6 (11.3)	9 (50.0)	3 (9.1)	0 (0.0)	39 (12.1)
แผ่นพับ/ใบปลิว	22 (11.6)	7 (13.2)	1 (5.6)	5 (15.2)	0 (0.0)	35 (10.9)
โทรศัพท์	18 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (5.6)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการ ท่องเที่ยว	9 (4.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (6.1)	3 (11.1)	14 (4.4)

ตารางที่ 83 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบ สำเร็จรูปกับความถี่ในการท่องเที่ยว

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับ ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูป	ความถี่ในการท่องเที่ยว					รวม
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ ครั้ง	5-6 ปี/ ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคย ไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	10 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (6.1)	0 (0.0)	12 (3.7)
วิทยุ	7 (3.7)	3 (5.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (3.1)
โปสเตอร์	5 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (9.1)	0 (0.0)	8 (2.5)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	6 (3.2)	0 (0.0)	2 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.5)
อื่นๆ	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง 190 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 53 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง 18 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง 33 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป 27 คน

อื่นๆ ได้แก่ Travel Operator (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 83 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิด ที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการ ท่องเที่ยว พบว่า

ความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หา ข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

แบบสำเร็จรูปคืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และคนรู้จัก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

ความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูป คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูป คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และนิตยสาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

ความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

ความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูป คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 84 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับความถี่ในการท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูป	ความถี่ในการท่องเที่ยว					รวม
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ ครั้ง	5-6 ปี/ ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคย ไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	107 (56.3)	24 (45.3)	7 (38.9)	17 (51.5)	11 (40.7)	166 (51.7)
การได้รับความสะดวกด้านบริการจาก บริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม	96 (50.5)	36 (67.9)	10 (55.6)	19 (57.6)	4 (14.8)	165 (51.4)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	109 (57.4)	23 (43.4)	4 (22.2)	13 (39.4)	13 (48.1)	162 (50.5)
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัท อื่น	91 (47.9)	18 (34.0)	4 (22.2)	13 (39.4)	22 (81.5)	148 (46.1)
ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	76 (40.0)	14 (26.4)	6 (33.3)	11 (33.3)	17 (63.0)	124 (38.6)
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	63 (33.2)	11 (20.8)	1 (5.6)	7 (21.2)	5 (18.5)	87 (27.1)
สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที	41 (21.6)	2 (3.8)	5 (27.8)	2 (6.1)	4 (14.8)	54 (16.8)
มีโปรโมชั่นในการแจกของที่ระลึก	23 (12.1)	6 (11.3)	1 (5.6)	7 (21.2)	9 (33.3)	46 (14.3)
สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้	28 (14.7)	0 (0.0)	2 (11.1)	9 (27.3)	0 (0.0)	39 (12.1)
การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับ ประเทศต่างๆ	7 (3.7)	14 (26.4)	5 (27.8)	3 (9.1)	0 (0.0)	29 (9.0)
การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัด ขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	19 (10.0)	2 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	21 (6.5)

ตารางที่ 84 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับความถี่ในการท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูป	ความถี่ในการท่องเที่ยว					รวม
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ ครั้ง	5-6 ปี/ ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคย ไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อื่นๆ	5 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง 190 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 53 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง 18 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง 33 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป 27 คน

อื่นๆ ได้แก่ จัดตารางการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ จำนวน 2 คน ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 1 คนและมีการโฆษณาที่น่าสนใจ จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 84 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า

ความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

ความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

ความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ

ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และประทับใจการให้บริการของพนักงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวและราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่นเท่ากัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4

ความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ ประทับใจการให้บริการของพนักงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

ตารางที่ 85 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	ความถี่ในการท่องเที่ยว					รวม
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ครั้ง	5-6 ปี/ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคยไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาข้อมูลเพิ่มเติม	117 (61.6)	37 (69.8)	13 (72.2)	15 (45.5)	19 (70.4)	201 (62.6)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	73 (38.4)	16 (30.2)	5 (27.8)	18 (54.5)	8 (29.6)	120 (37.4)
รวม	190 (100.0)	53 (100.0)	18 (100.0)	33 (100.0)	27 (100.0)	321 (100.0)

จากตารางที่ 85 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า

ความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4

ความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

ตารางที่ 86 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ เปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจาก บริษัทนำเที่ยว	ความถี่ในการท่องเที่ยว					รวม
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ ครั้ง	5-6 ปี/ ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคย ไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต	75 (64.1)	33 (89.2)	8 (61.5)	15 (100.0)	15 (78.9)	146 (72.6)
คู่มือการท่องเที่ยว	45 (38.5)	19 (51.4)	0 (0.0)	7 (46.7)	6 (31.6)	77 (38.3)
คนรู้จัก	51 (43.6)	9 (24.3)	5 (38.5)	3 (20.0)	6 (31.6)	74 (36.8)
หนังสือพิมพ์	24 (20.5)	15 (40.5)	4 (30.8)	5 (33.3)	7 (36.8)	55 (27.4)
นิตยสาร	17 (14.5)	17 (45.9)	4 (30.8)	7 (46.7)	2 (10.5)	47 (23.4)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	35 (29.9)	2 (5.4)	4 (30.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	41 (20.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	27 (23.1)	8 (21.6)	0 (0.0)	2 (13.3)	2 (10.5)	39 (19.4)
โทรทัศน์	26 (22.2)	2 (5.4)	1 (7.7)	2 (13.3)	0 (0.0)	31 (15.4)
อีเมลล์	15 (12.8)	6 (16.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	21 (10.4)
แคตตาล็อก	16 (13.7)	0 (0.0)	2 (15.4)	3 (20.0)	0 (0.0)	21 (10.4)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการ ท่องเที่ยว	13 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (6.5)
โทรศัพท์	4 (3.4)	3 (8.1)	0 (0.0)	2 (13.3)	0 (0.0)	9 (4.5)

ตารางที่ 86 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ เปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจาก บริษัทนำเที่ยว	ความถี่ในการท่องเที่ยว					รวม
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ ครั้ง	5-6 ปี/ ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคย ไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โปสเตอร์	3 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (20.0)	0 (0.0)	6 (3.0)
วิทยุ	3 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (10.5)	5 (2.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	5 (4.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (2.5)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง 117 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 37 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง 13 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง 15 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป 19 คน

จากตารางที่ 86 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า

ความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และนิตยสาร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9

ความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและพนักงานขายของบริษัทนำเที่ยวเท่ากัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยวและนิตยสารเท่ากัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และคู่มือการท่องเที่ยวและคนรู้จักเท่ากัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6

ตารางที่ 87 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อ เปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจาก บริษัทนำเที่ยว	ความถี่ในการท่องเที่ยว					รวม
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ ครั้ง	5-6 ปี/ ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคย ไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัท อื่น	78 (66.7)	20 (54.1)	7 (53.8)	9 (60.0)	13 (68.4)	127 (63.2)
การได้รับความสะดวกด้านบริการจาก บริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม	58 (49.6)	17 (45.9)	6 (46.2)	6 (40.0)	6 (31.6)	93 (46.3)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	55 (47.0)	16 (43.2)	3 (23.1)	4 (26.7)	10 (52.6)	88 (43.8)
ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	44 (37.6)	10 (27.0)	2 (15.4)	10 (66.7)	3 (15.8)	69 (34.3)
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	38 (32.5)	9 (24.3)	3 (23.1)	8 (53.3)	3 (15.8)	61 (30.3)
ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการ ท่องเที่ยว	46 (39.3)	5 (13.5)	2 (15.4)	2 (13.3)	2 (10.5)	57 (28.4)
สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที	32 (27.4)	5 (13.5)	2 (15.4)	3 (20.0)	2 (10.5)	44 (21.9)
มีโปรโมชั่นในการแจกของที่ระลึก	26 (22.2)	6 (16.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (15.8)	35 (17.4)
การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับ ประเทศต่างๆ	7 (6.0)	7 (18.9)	2 (15.4)	6 (40.0)	4 (21.1)	26 (12.9)
สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้	17 (14.5)	0 (0.0)	1 (7.7)	1 (6.7)	0 (0.0)	19 (9.5)

ตารางที่ 87 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	ความถี่ในการท่องเที่ยว					รวม
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ครั้ง	5-6 ปี/ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคยไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	10 (8.5)	4 (10.8)	2 (15.4)	3 (20.0)	0 (0.0)	19 (9.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง 117 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 37 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง 13 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง 15 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป 19 คน

จากตารางที่ 87 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า

ความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดคือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 และ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดคือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 และ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

ความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 46.2 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวและการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรงเท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือประทับใจการให้บริการของพนักงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

ความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6

4.6.8 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามราคา

ตารางที่ 88 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับราคา

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	ราคา (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คนรู้จัก	51 (56.7)	93 (51.7)	21 (41.2)	165 (51.4)
อินเทอร์เน็ต	18 (20.0)	82 (45.6)	31 (60.8)	131 (40.8)
คู่มือการท่องเที่ยว	19 (21.1)	54 (30.0)	18 (35.3)	91 (28.3)
โทรทัศน์	24 (26.7)	49 (27.2)	11 (21.6)	84 (26.2)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	19 (21.1)	28 (15.6)	6 (11.8)	53 (16.5)
หนังสือพิมพ์	19 (21.1)	21 (11.7)	12 (23.5)	52 (16.2)
นิตยสาร	4 (4.4)	40 (22.2)	7 (13.7)	51 (15.9)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	7 (7.8)	8 (4.4)	12 (23.5)	27 (8.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	3 (3.3)	15 (8.3)	3 (5.9)	21 (6.5)
อีเมลล์	1 (1.1)	16 (8.9)	3 (5.9)	20 (6.2)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	6 (6.7)	11 (6.1)	2 (3.9)	19 (5.9)

ตารางที่ 88 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับราคา

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	ราคา (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วิทยุ	3 (3.3)	8 (4.4)	0 (0.0)	11 (3.4)
แคตตาล็อก	0 (0.0)	9 (5.0)	0 (0.0)	9 (2.8)
โทรศัพท์	6 (6.7)	3 (1.7)	0 (0.0)	9 (2.8)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3 (3.3)	4 (2.2)	0 (0.0)	7 (2.2)
โปสเตอร์	0 (0.0)	4 (2.2)	0 (0.0)	4 (1.2)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	3 (1.7)	0 (0.0)	3 (0.9)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.6)	0 (0.0)	1 (0.3)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท 90 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท 180 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา มากกว่า 40,000 บาท 51 คน

อื่นๆ ได้แก่ Travel Operator (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 88 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

ราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และคู่มือการท่องเที่ยว พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยวและหนังสือพิมพ์เท่ากัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1

ราคา 20,000 – 40,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ราคา มากกว่า 40,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 89 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับราคา

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	ราคา (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเทศที่จะเดินทางไป	59 (65.6)	145 (80.6)	41 (80.4)	245 (76.3)
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	61 (67.8)	110 (61.1)	27 (52.9)	198 (61.7)
รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	44 (48.9)	84 (46.7)	25 (49.0)	153 (47.7)
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม	37 (41.1)	63 (35.0)	29 (56.9)	129 (40.2)
ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล	28 (31.1)	58 (32.2)	18 (35.3)	104 (32.4)
ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ	26 (28.9)	41 (22.8)	13 (25.5)	80 (24.9)
สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย	19 (21.1)	42 (23.3)	16 (31.4)	77 (24.0)

ตารางที่ 89 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับราคา

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	ราคา (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน	29 (32.2)	38 (21.1)	9 (17.6)	76 (23.7)
โปรแกรมทัวร์ เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก	12 (13.3)	46 (25.6)	7 (13.7)	65 (20.2)
สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์	13 (14.4)	39 (21.7)	11 (21.6)	63 (19.6)
การช้อปปิ้งซื้อของแบรนด์เนม	14 (15.6)	36 (20.0)	3 (5.9)	53 (16.5)
วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น	12 (13.3)	27 (15.0)	9 (17.6)	48 (15.0)
ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว	11 (12.2)	21 (11.7)	10 (19.6)	42 (13.1)
ภาษา/อาหารประจำชาติ	9 (10.0)	12 (6.7)	12 (23.5)	33 (10.3)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	6 (6.7)	16 (8.9)	8 (15.7)	30 (9.3)
การไปแสวงบุญ/ไหว้พระในต่างประเทศ	8 (8.9)	10 (5.6)	1 (2.0)	19 (5.9)
ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ	5 (5.6)	3 (1.7)	10 (19.6)	18 (5.6)
ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น	5 (5.6)	3 (1.7)	0 (0.0)	8 (2.5)
อื่นๆ	1 (1.1)	4 (2.2)	0 (0.0)	5 (1.6)

ตารางที่ 89 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับราคา

ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก	ราคา (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ต่างประเทศ	2 (2.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท 90 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท 180 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา มากกว่า 40,000 บาท 51 คน
 อื่นๆ ได้แก่ คูงาน จำนวน 1 คน ช่วงวันหยุด จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 89 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า ราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9

ราคา 20,000 – 40,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ราคา มากกว่า 40,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9

ตารางที่ 90 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับราคา

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ราคา (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเทศที่จะเดินทางไป	54 (60.0)	105 (58.3)	32 (62.7)	191 (59.5)
รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	44 (48.9)	89 (49.4)	22 (43.1)	155 (48.3)
ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว	31 (34.4)	96 (53.3)	21 (41.2)	148 (46.1)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	28 (31.1)	57 (31.7)	20 (39.2)	105 (32.7)
ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม	32 (35.6)	58 (32.2)	13 (25.5)	103 (32.1)
สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย	18 (20.0)	65 (36.1)	16 (31.4)	99 (30.8)
ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว	11 (12.2)	29 (16.1)	2 (3.9)	42 (13.1)
สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์	21 (23.3)	43 (23.9)	21 (41.2)	85 (26.5)
การบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน	35 (38.9)	27 (15.0)	11 (21.6)	73 (22.7)
ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ	24 (26.7)	31 (17.2)	17 (33.3)	72 (22.4)
ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล	22 (24.4)	43 (23.9)	7 (13.7)	72 (22.4)
ภาษา/อาหารประจำชาติ	17 (18.9)	33 (18.3)	22 (43.1)	72 (22.4)

ตารางที่ 90 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับราคา

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก	ราคา (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การซื้อป้องกันซื้อของแบรนด์เนม	12 (13.3)	46 (25.6)	8 (15.7)	66 (20.6)
โปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก	14 (15.6)	40 (22.2)	4 (7.8)	58 (18.1)
วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น	19 (21.1)	26 (14.4)	5 (9.8)	50 (15.6)
ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ	12 (13.3)	22 (12.2)	9 (17.6)	43 (13.4)
การไปแสวงบุญ/ไหว้พระในต่างประเทศ	14 (15.6)	10 (5.6)	0 (0.0)	24 (7.5)
ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น	3 (3.3)	3 (1.7)	0 (0.0)	6 (1.9)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (1.7)	0 (0.0)	3 (0.9)
การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ต่างประเทศ	2 (2.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท 90 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท 180 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา มากกว่า 40,000 บาท 51 คน

อื่นๆ ได้แก่ ช่วงวันหยุด จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 90 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

ราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

รองลงมาคือ รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และการบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

ราคา 20,000 – 40,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4

ราคา มากกว่า 40,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ รายการใน โปรแกรมท่องเที่ยวและภาษา/อาหารประจำชาติเท่ากัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวและสถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์เท่ากัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 91 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับราคา

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	ราคา (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต	43 (47.8)	115 (63.9)	40 (78.4)	198 (61.7)
คู่มือการท่องเที่ยว	42 (46.7)	77 (42.8)	20 (39.2)	139 (43.3)
คนรู้จัก	28 (31.1)	75 (41.7)	18 (35.3)	121 (37.7)
นิตยสาร	3 (3.3)	61 (33.9)	13 (25.5)	77 (24.0)
โทรทัศน์	11 (12.2)	41 (22.8)	12 (23.5)	64 (19.9)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	19 (21.1)	33 (18.3)	8 (15.7)	60 (18.7)

ตารางที่ 91(ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับราคา

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิด ความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูป	ราคา (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หนังสือพิมพ์	9 (10.0)	27 (15.0)	9 (17.6)	45 (14.0)
แคตตาล็อก	3 (3.3)	30 (16.7)	9 (17.6)	42 (13.1)
อีเมลล์	3 (3.3)	27 (15.0)	9 (17.6)	39 (12.1)
แผ่นพับ/ใบปลิว	10 (11.1)	19 (10.6)	6 (11.8)	35 (10.9)
โทรศัพท์	7 (7.8)	5 (2.8)	6 (11.8)	18 (5.6)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	5 (5.6)	6 (3.3)	3 (5.9)	14 (4.4)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	7 (7.8)	5 (2.8)	0 (0.0)	12 (3.7)
วิทยุ	1 (1.1)	9 (5.0)	0 (0.0)	10 (3.1)
โปสเตอร์	0 (0.0)	8 (4.4)	0 (0.0)	8 (2.5)
การอบรม/สัมมนา/คูงาน	2 (2.2)	6 (3.3)	0 (0.0)	8 (2.5)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.6)	0 (0.0)	1 (0.3)

ตารางที่ 91(ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับราคา

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	ราคา (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท 90 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท 180 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา มากกว่า 40,000 บาท 51 คน
 อื่นๆ ได้แก่ Travel Operator (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 91 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

ราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปมากที่สุด คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และคนรู้จัก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1

ราคา 20,000 – 40,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และคนรู้จัก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

ราคา มากกว่า 40,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และคนรู้จัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 92 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับราคา

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	ราคา (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	40 (44.4)	99 (55.0)	27 (52.9)	166 (51.7)
การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม	44 (48.9)	91 (50.6)	30 (58.8)	165 (51.4)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	46 (51.1)	86 (47.8)	30 (58.8)	162 (50.5)
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น	43 (47.8)	100 (55.6)	5 (9.8)	148 (46.1)
ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	55 (61.1)	55 (30.6)	14 (27.5)	124 (38.6)
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	26 (28.9)	49 (27.2)	12 (23.5)	87 (27.1)
สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที	15 (16.7)	30 (16.7)	9 (17.6)	54 (16.8)
มีโปรแกรมชั้นในการแจกของที่ระลึก	12 (13.3)	34 (18.9)	0 (0.0)	46 (14.3)
สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้	13 (14.4)	21 (11.7)	5 (9.8)	39 (12.1)
การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ	5 (5.6)	17 (9.4)	7 (13.7)	29 (9.0)
การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	1 (1.1)	17 (9.4)	3 (5.9)	21 (6.5)

ตารางที่ 92 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับราคา

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป	ราคา (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อื่นๆ	2 (2.2)	3 (1.7)	0 (0.0)	5 (1.6)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท 90 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท 180 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา มากกว่า 40,000 บาท 51 คน
 อื่นๆ ได้แก่ จัดตารางการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ จำนวน 2 คน ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 1 คนและมีการโฆษณาที่น่าสนใจ จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 92 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

ราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือประทับใจการให้บริการของพนักงาน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9

ราคา 20,000 – 40,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือราคาโปรแกรมถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6

ราคา มากกว่า 40,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรมและมีความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวเท่ากัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และประทับใจการให้บริการของพนักงาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 93 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับราคา

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	ราคา (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาข้อมูลเพิ่มเติม	54 (60.0)	115 (63.9)	32 (62.7)	201 (62.6)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	36 (40.0)	65 (36.1)	19 (37.3)	120 (37.4)
รวม	90 (100.0)	180 (100.0)	51 (100.0)	321 (100.0)

จากตารางที่ 93 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

ราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ราคา 20,000 – 40,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ราคา มากกว่า 40,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 94 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับราคา

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	ราคา (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ต	30 (55.6)	89 (77.4)	27 (84.4)	146 (72.6)
คู่มือการท่องเที่ยว	26 (48.1)	39 (33.9)	12 (37.5)	77 (38.3)
คนรู้จัก	17 (31.5)	45 (39.1)	12 (37.5)	74 (36.8)
หนังสือพิมพ์	17 (31.5)	35 (30.4)	3 (9.4)	55 (27.4)
นิตยสาร	7 (13.0)	36 (31.3)	4 (12.5)	47 (23.4)
พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว	6 (11.1)	28 (24.3)	7 (21.9)	41 (20.4)
แผ่นพับ/ใบปลิว	16 (29.6)	21 (18.3)	2 (6.3)	39 (19.4)
โทรทัศน์	9 (16.7)	17 (14.8)	5 (15.6)	31 (15.4)
แคตตาล็อก	0 (0.0)	16 (13.9)	5 (15.6)	21 (10.4)
อีเมล	3 (5.6)	13 (11.3)	5 (15.6)	21 (10.4)
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	6 (11.1)	7 (6.1)	0 (0.0)	13 (6.5)
โทรศัพท์	0 (0.0)	9 (7.8)	0 (0.0)	9 (4.5)

ตารางที่ 94 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเกี่ยวกับราคา

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	ราคา (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โปสเตอร์	3 (5.6)	3 (2.6)	0 (0.0)	6 (3.0)
วิทยุ	0 (0.0)	5 (4.3)	0 (0.0)	5 (2.5)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3 (5.6)	2 (1.7)	0 (0.0)	5 (2.5)
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	0 (0.0)	2 (1.7)	0 (0.0)	2 (1.0)
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท 54 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท 115 คน
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา มากกว่า 40,000 บาท 32 คน

จากตารางที่ 94 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า ราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 และคนรู้จักและหนังสือพิมพ์เท่ากัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ

ราคา 20,000 – 40,000 บาท สื่อกับผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 และคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9

ราคา มากกว่า 40,000 บาท สื่อกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาคือ คนรู้จักและคู่มือการท่องเที่ยวเท่ากัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และพนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9

ตารางที่ 95 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับราคา

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	ราคา (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น	24 (44.4)	87 (75.7)	16 (50.0)	127 (63.2)
การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม	22 (40.7)	59 (51.3)	12 (37.5)	93 (46.3)
ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	29 (53.7)	45 (39.1)	14 (43.8)	88 (43.8)
ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	21 (38.9)	42 (36.5)	6 (18.8)	69 (34.3)
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง	15 (27.8)	37 (32.2)	9 (28.1)	61 (30.3)
ความเชื่อมั่นต่อผู้จัด โปรแกรมการท่องเที่ยว	21 (38.9)	31 (27.0)	5 (15.6)	57 (28.4)
สามารถปรับเปลี่ยน โปรแกรมได้ทันที	4 (7.4)	29 (25.2)	11 (34.4)	44 (21.9)

ตารางที่ 95 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวเกี่ยวกับราคา

ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	ราคา (บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีโปรแกรมทัวร์ในการแจกของที่ระลึก	13 (24.1)	21 (18.3)	1 (3.1)	35 (17.4)
การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ	3 (5.6)	18 (15.7)	5 (15.6)	26 (12.9)
สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้	6 (11.1)	10 (8.7)	3 (9.4)	19 (9.5)
การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	2 (3.7)	8 (7.0)	9 (28.1)	19 (9.5)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท 54 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท 115 คน
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา มากกว่า 40,000 บาท 32 คน

จากตารางที่ 95 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

ราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

ราคา 20,000 – 40,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และโปรแกรมวัน และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1

ราคา มากกว่า 40,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีอายุ 23 ปี ขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน โดยใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 321 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่ม ประชากร (t-test) และความแตกต่างของความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สามารถสรุปและอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 39-46 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ปี/ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ตัวเอง เหตุผลที่ต้องการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในครั้งล่าสุดก็เพื่อพักผ่อนในวันหยุด มีการเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป 20,001-30,000 บาท และประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัท นำเที่ยวมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 96

ตารางที่ 96 สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป		
ไม่เคยได้รับ	เคยได้รับ	
	1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
1. สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น 2. การอบรม/สัมมนา/ดูงาน 3. โทรทัศน์ 4. โปสเตอร์ 5. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง 6. วิทยุ	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. คนรู้จัก 4. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	1. คนรู้จัก 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. นิตยสาร/วารสาร 4. นิตรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว 5. แผ่นพับ/ใบปลิว 6. แคตตาล็อก 7. พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว 8. อีเมลล์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า สื่อต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.56 – 3.10) โดยสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 97 และ 98

ตารางที่ 97 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป และความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยวและราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป								
ประเภทของสื่อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย	ความถี่	ราคา
คนรู้จัก	X	√	X	√	X	X	X	X
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	X	X	√	√	√	X	√	X
พนักงานขายบริษัทนำเที่ยว	X	√	X	√	X	√	X	X
โทรทัศน์	√	√	X	X	√	X	√	√
วิทยุ	√	√	X	X	√	X	√	√
หนังสือพิมพ์	X	√	X	√	√	X	X	X
นิตยสาร/วารสาร	√	√	√	X	√	X	√	√
แคตตาล็อก	X	√	√	√	√	X	√	X
คู่มือการท่องเที่ยว	X	√	X	√	√	X	√	X
แผ่นพับ/ใบปลิว	X	√	√	X	√	X	√	X

ตารางที่ 97 (ต่อ) เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป และความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยวและราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป								
ประเภทของสื่อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย	ความถี่	ราคา
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	√	√	√	√	√	X	√	√
โปสเตอร์	√	√	√	√	√	√	√	X
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	X	√	X	X	√	X	X	X
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	X	√	√	X	√	X	X	X
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	√	√	X	X	√	X	√	√
อีเมลล์	X	√	X	X	√	X	X	X
โทรศัพท์	X	√	X	√	X	√	X	√

หมายเหตุ : √ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

เพศ ประกอบด้วย ชาย หญิง

อายุ ประกอบด้วย 23 – 30, ปี 31 – 38, ปี 39 – 46 ปี, 47 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป

สถานภาพสมรส ประกอบด้วย โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ และสมรส

ระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วย ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ประกอบด้วย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

ความถี่ในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1-2 ปี/ครั้ง, 3-4 ปี/ครั้ง, 5-6 ปี/ครั้ง, มากกว่า 6 ปี/ครั้ง และไม่เคยไป

ราคา ประกอบด้วย ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

ตารางที่ 98 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป และความแตกต่างของผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ความแตกต่างของผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป								
ประเภทของสื่อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย	ความถี่	ราคา
คนรู้จัก	√	X	X	X	X	X	X	X
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	X	√	X	X	√	X	√	X
พนักงานขายบริษัทนำเที่ยว	X	√	X	X	X	X	X	X
โทรทัศน์	X	√	X	√	X	√	√	√
วิทยุ	X	√	√	X	√	√	√	√
หนังสือพิมพ์	√	√	X	X	√	X	√	X
นิตยสาร/วารสาร	X	√	X	X	√	X	√	√
แคตตาล็อก	X	√	√	X	√	√	√	X
คู่มือการท่องเที่ยว	X	√	X	X	√	X	√	X
แผ่นพับ/ใบปลิว	X	√	X	X	√	√	√	√
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า	X	√	√	√	√	X	√	√
โปสเตอร์	√	√	X	X	√	√	√	X
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	X	√	X	X	√	X	√	X
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	X	√	X	√	X	X	√	X
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	√	√	X	√	√	√	√	√
อีเมลล์	X	√	X	X	√	X	X	X
โทรศัพท์	X	√	X	X	X	X	X	X

หมายเหตุ : √ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

เพศ ประกอบด้วย ชาย หญิง อายุ ประกอบด้วย 23 – 30, ปี 31 – 38, ปี 39 – 46 ปี, 47 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป

สถานภาพสมรส ประกอบด้วย โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ และสมรส

ระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วย ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ประกอบด้วย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

ความถี่ในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1-2 ปี/ครั้ง, 3-4 ปี/ครั้ง, 5-6 ปี/ครั้ง, มากกว่า 6 ปี/ครั้ง และไม่เคยไป

ราคา ประกอบด้วย ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 99

ตารางที่ 99 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ข้อมูล
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คู่มือการท่องเที่ยว ข้อมูลที่ต้องการ 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. คนรู้จัก ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 3. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว 2. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร 3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 99 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ข้อมูล
<p>4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)</p>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น 2. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร 3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยว และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 100

ตารางที่ 100 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น คนรู้จัก คู่มือการท่องเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> ประเทศที่จะเดินทางไป ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> คนรู้จัก อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น โทรทัศน์ <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> ประเทศที่จะเดินทางไป ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น คู่มือการท่องเที่ยว คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> ประเทศที่จะเดินทางไป ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น คู่มือการท่องเที่ยว คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> ประเทศที่จะเดินทางไป รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 100 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น 2. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร 3. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว 2. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. หนังสือพิมพ์ ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น 2. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร 3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก 3. คู่มือการท่องเที่ยว ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น 2. ประทับใจการให้บริการของพนักงาน 3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว

พฤติกรรมกรณเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 101

ตารางที่ 101 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อายุ (ปี)				
	23 - 30	31 -38	39 - 46	47 - 54	55 ขึ้นไป
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก 3. คู่มือการท่องเที่ยวและโทรทัศน์(เท่ากัน) ข้อมูลที่ต้องการ 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. รายการโปรแกรมท่องเที่ยว	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ข้อมูลที่ต้องการ 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. รายการโปรแกรมท่องเที่ยว	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ เป็นต้น 3. โทรทัศน์ ข้อมูลที่ต้องการ 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. รายการโปรแกรมท่องเที่ยว	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก 2. พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว 3. คู่มือการท่องเที่ยว ข้อมูลที่ต้องการ 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. รายการโปรแกรม (เท่ากัน) 3. รายการโปรแกรมท่องเที่ยว	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ เป็นต้น 3. โทรทัศน์ ข้อมูลที่ต้องการ 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. รายการโปรแกรม (เท่ากัน) 3. รายการโปรแกรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 101 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำนวนตามอายุ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อายุ (ปี)				
	23 - 30	31 - 38	39 - 46	47 - 54	55 ขึ้นไป
ข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก 3. คู่มือการท่องเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 2. ประเทศที่จะเดินทางไป 3. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยวและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (เท่ากัน) 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. โทรทัศน์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว 2. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 3. สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. โทรทัศน์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. รายการในโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. รายการในโปรแกรมการท่องเที่ยว 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คู่มือการท่องเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว 2. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 3. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คู่มือการท่องเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว 2. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 3. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 101 (ต่อ) สื่อกึ่งเลือกเป็ดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อายุ (ปี)				
	23 - 30	31 - 38	39 - 46	47 - 54	55 ขึ้นไป
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น 2. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว 	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น 2. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว 	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การได้รับความสะดวกจากบริษัทนำเที่ยว 2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว 3. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว 	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว 2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว 3. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว 	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว 2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว 3. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 101 (ต่อ) สื่อที่เลือกปีได้รับและข้อมูลที่ต้องการจำนวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อายุ				
	23 - 30 ปี	31 - 38 ปี	39 - 46 ปี	47 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเภณผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่เลือกปีได้รับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก 3. คู่มือการท่องเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว ถูกกว่าบริษัทอื่น 2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว 3. การได้รับความสะดวก ด้านบริการจากบริษัท และ ประทับใจการให้บริการ ของพนักงาน (เท่ากัน) 	<p>สื่อที่เลือกปีได้รับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว 2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทอื่น 3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว 3. สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที 	<p>สื่อที่เลือกปีได้รับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. พนักงานขายของบริษัท 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว ถูกกว่าบริษัทอื่น 2. การได้รับความสะดวกด้าน บริการจากบริษัทนำเที่ยว 3. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวจาก 	<p>สื่อที่เลือกปีได้รับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. คนรู้จักและคู่มือการท่องเที่ยว 3. หนังสือพิมพ์และ นิตยสาร (เท่ากัน) <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การได้รับความสะดวก ด้านบริการจากบริษัท นำเที่ยว 2. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว ถูกกว่าบริษัทอื่น 3. ประทับใจการ ให้บริการของพนักงาน 	

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามสถานภาพสมรส

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 102

ตารางที่ 102 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	สถานภาพสมรส	
	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	สมรส
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. โทรทัศน์ <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวและรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว (เท่ากัน) 3. ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คู่มือการท่องเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก 3. คู่มือการท่องเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 2. ประเทศที่จะเดินทางไป 3. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 102 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	สถานภาพสมรส	
	โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	สมรส
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว 2. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม 	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม 2. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น 2. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม 3. ประทับใจการให้บริการของพนักงาน 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. หนังสือพิมพ์ 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น 2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว 3. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 103

ตารางที่ 103 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ขั้นตอนใน กระบวนการ ตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
1. การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึง ความต้องการ (Need Recognition)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. คู่มือการท่องเที่ยว และโทรทัศน์ (เท่ากัน) 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น หนังสือพิมพ์ นิตยสารและ โทรศัพท์ (เท่ากัน) <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาโปรแกรม ท่องเที่ยว 2. ประเทศที่จะ เดินทางไป 3. ศิลปวัฒนธรรม ต่างประเทศ 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คู่มือการท่องเที่ยว และโทรทัศน์ (เท่ากัน) <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทาง ไป 2. ราคาโปรแกรม ท่องเที่ยว 3. รายการในโปรแกรม ท่องเที่ยว 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก 3. คู่มือการท่องเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทาง ไป 2. ราคาโปรแกรม ท่องเที่ยว 3. รายการในโปรแกรม ท่องเที่ยว

ตารางที่ 103 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
2. การหาแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คู่มือการท่องเที่ยว 2. โทรทัศน์ 3. หนังสือพิมพ์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว 2. ประเทศที่จะเดินทางไป 3. ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 3. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว 3. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น 2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว 3. ประทับใจการให้บริการของพนักงาน 	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมท่องเที่ยว 2. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม 3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว 	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น 2. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม 3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 103 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คู่มือการท่องเที่ยวและหนังสือพิมพ์ (เท่ากัน) 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น 2. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง 3. การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก 3. คู่มือการท่องเที่ยว ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น 2. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม 3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. คนรู้จักและหนังสือพิมพ์ (เท่ากัน) ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น 2. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม 3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 104

ตารางที่ 104 สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ขั้นตอนใน กระบวนการ ตัดสินใจ	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	อื่นๆ
1. การเล็งเห็น ปัญหาหรือ ตระหนักถึง ความต้องการ (Need Recognition)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คู่มือการ ท่องเที่ยว	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก 3. โทรทัศน์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ตเช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และคู่มือการ ท่องเที่ยว(เท่ากัน) 3. โทรทัศน์และ หนังสือพิมพ์ (เท่ากัน)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก 2. โทรทัศน์ 3. พนักงานขาย บริษัทและ หนังสือพิมพ์ (เท่ากัน)
	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ประเทศที่จะ เดินทางไป 2. ราคา โปรแกรมการ ท่องเที่ยว 3. รายการใน โปรแกรม ท่องเที่ยว	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ประเทศที่จะ เดินทางไป 2. ราคาโปรแกรม การท่องเที่ยว 3. รายการใน โปรแกรม ท่องเที่ยว	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ประเทศที่จะ เดินทางไป 2. ราคาโปรแกรม การท่องเที่ยว 3. รายการใน โปรแกรม ท่องเที่ยว	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ราคาโปรแกรม การท่องเที่ยว 2. ประเทศที่จะ เดินทางไป 3. รายการใน โปรแกรม ท่องเที่ยว ชื่อเสียง บริษัทนำเที่ยว/ ผู้จัดโปรแกรม และการบริการ ของบริษัท/ พนักงาน (เท่ากัน)

ตารางที่ 104 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อาชีพ			
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	อื่นๆ
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คู่มือการท่องเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป รายการในโปรแกรมท่องเที่ยวและราคา โปรแกรมการท่องเที่ยว (เท่ากัน) 2. สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง 3. การบริการของบริษัท นำเที่ยว/พนักงาน 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และคู่มือการท่องเที่ยว (เท่ากัน) 2. คนรู้จัก 3. โทรทัศน์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 2. ประเทศที่จะเดินทางไป 3. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. โทรทัศน์ 3. พนักงานขายของบริษัท นำเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 3. ชื่อเสียงของบริษัท นำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม

ตารางที่ 104 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ขั้นตอนใน กระบวนการ ตัดสินใจ	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	อื่นๆ
3. การประเมินค่า ทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	ปัจจัยสำคัญที่มีผล ต่อการตัดสินใจ 1. การได้รับ ความสะดวก ด้านบริการ จากบริษัท นำเที่ยว เช่น โรงแรม 2. ราคา โปรแกรม ท่องเที่ยวถูก กว่าบริษัทอื่น 3. ความเชื่อมั่น ต่อผู้จัด โปรแกรมการ ท่องเที่ยว	ปัจจัยสำคัญที่มีผล ต่อการตัดสินใจ 1. ความมีชื่อเสียง ของบริษัท นำเที่ยว 2. ความเชื่อมั่น ต่อผู้จัด โปรแกรมการ ท่องเที่ยว 3. การได้รับความ สะดวกด้าน บริการจาก บริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม	ปัจจัยสำคัญที่มีผล ต่อการตัดสินใจ 1. ความเชื่อมั่น ต่อผู้จัด โปรแกรมการ ท่องเที่ยว 2. ราคาโปรแกรม ท่องเที่ยวถูก กว่าบริษัทอื่น 3. การได้รับความ สะดวกด้าน บริการจาก บริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม	ปัจจัยสำคัญที่มีผล ต่อการตัดสินใจ 1. ความมีชื่อเสียง ของบริษัท นำเที่ยว 2. ความเชื่อมั่น ต่อผู้จัด โปรแกรมการ ท่องเที่ยว 3. การได้รับความ สะดวกด้าน บริการจาก บริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม

ตารางที่ 104 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ขั้นตอนใน กระบวนการ ตัดสินใจ	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	อื่นๆ
4. การบริโภค อุปโภคสินค้า และประเมินผล หลังซื้อ (Consumption and Post- purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น คนรู้จัก คู่มือการ ท่องเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อ เปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> ราคาโปรแกรม ท่องเที่ยวถูก กว่าบริษัทอื่น ความมีชื่อเสียง ของบริษัทที่น่า เที่ยว การได้รับความ สะดวกด้าน บริการจาก บริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ คู่มือการ ท่องเที่ยวและ พนักงานขาย ของบริษัท นำเที่ยว (เท่ากัน) หนังสือพิมพ์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อ เปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> ราคาโปรแกรม ท่องเที่ยวถูก กว่าบริษัทอื่น การได้รับความ สะดวกด้าน บริการจาก บริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ความมีชื่อเสียง ของบริษัท นำเที่ยว 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น คนรู้จัก พนักงานขาย ของบริษัท นำเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อ เปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> ราคาโปรแกรม ท่องเที่ยวถูก กว่าบริษัทอื่น การได้รับความ สะดวกด้าน บริการจาก บริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ความมีชื่อเสียง ของบริษัท นำเที่ยว 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> คู่มือการ ท่องเที่ยว คนรู้จักและ แผ่นพับ/ โบปลิว (เท่ากัน) คู่มือการ ท่องเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อ เปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> ประทับใจการ ให้บริการของ พนักงาน การได้รับความ สะดวกด้าน บริการจาก บริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ความมีชื่อเสียง ของบริษัท นำเที่ยวและ ความเชื่อมั่น ต่อผู้จัด โปรแกรม (เท่ากัน)

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 105

ตารางที่ 105 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้นและคู่มือการท่องเที่ยว (เท่ากัน) 3. โทรทัศน์ ข้อมูลที่ต้องการ 1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว 2. ประเทศที่จะเดินทางไป 3. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คู่มือการท่องเที่ยว ข้อมูลที่ต้องการ 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว 3. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จักและอินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ เป็นต้น (เท่ากัน) 2. โทรทัศน์ 3. คู่มือการท่องเที่ยว ข้อมูลที่ต้องการ 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว 3. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 105 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. คนรู้จัก ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว 3. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก 3. คู่มือการท่องเที่ยว ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 3. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. คนรู้จัก ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ประเทศที่จะเดินทางไป รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว และราคาโปรแกรมท่องเที่ยว (เท่ากัน) 2. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 3. สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น 2. ประทับใจการให้บริการของพนักงาน 3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมท่องเที่ยว 2. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม 3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว 2. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมท่องเที่ยว 3. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม

ตารางที่ 105 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. คนรู้จัก ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น 2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว 3. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก 3. คู่มือการท่องเที่ยว ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น 2. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม 3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. หนังสือพิมพ์ 3. นิตยสาร ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น 2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว 3. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม

พฤติกรรมกรณิได้รับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเชิงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 105

ตารางที่ 106 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชิงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ความถี่ในการท่องเที่ยว				
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ครั้ง	5-6 ปี/ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคยไป
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คู่มือการท่องเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก 3. คู่มือการท่องเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. รายการในโปรแกรมและคิดพัฒนากรรมต่างประเทศ (เท่ากัน) 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. โทรทัศน์ 3. คู่มือการท่องเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. รายการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน (เท่ากัน) 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. โทรทัศน์ 3. นิตยสาร <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. โทรทัศน์ 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 2. ประเทศที่จะเดินทางไป 3. รายการในโปรแกรมและการบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน (เท่ากัน)

ตารางที่ 106 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำนวนตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ความถี่ในการท่องเที่ยว				
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ครั้ง	5-6 ปี/ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคยไป
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. คนรู้จัก ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 2. ประเทศที่จะเดินทางไป 3. ราคาโปรแกรม ไป	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. หนังสือพิมพ์ ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรม 3. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. นิตยสาร ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 3. การซื้อตั๋วเครื่องบินและของระลึกของประเทศนั้นๆ (เท่าที่นึก)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก 3. คู่มือการท่องเที่ยว ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรม 3. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 4. สายการบินโปรแกรม ไป	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก 3. คู่มือการท่องเที่ยว ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม 3. รายการในโปรแกรม 4. เที่ยวบินและราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว (เท่าที่นึก)

ตารางที่ 106 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ความถี่ในการท่องเที่ยว				
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ครั้ง	5-6 ปี/ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคยไป
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว 2. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม 2. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม 2. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม 2. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวและราคาโปรแกรมท่องเที่ยวที่ถูกกว่าบริษัทอื่น (เท่ากัน)	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวที่ถูกกว่าบริษัทอื่น 2. ประทับใจการให้บริการของพนักงาน 3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 106 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ความถี่ในการท่องเที่ยว				
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ครั้ง	5-6 ปี/ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคยไป
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น คนรู้จัก คู่มือการท่องเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว การได้รับความรู้จากบริษัทนำเที่ยว การได้รับความรู้จากบริษัทนำเที่ยว 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น คนรู้จัก หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และพนักงานขาย (เท่ากัน) <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว ถูกกว่าบริษัทอื่น การได้รับความรู้จากบริษัท เช่น โรงแรม ความมีชื่อเสียงของบริษัท นำเที่ยวและการได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทโดยตรง (เท่ากัน) 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น คู่มือการท่องเที่ยวและนิตยสาร (เท่ากัน) หนังสือพิมพ์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> ประทับใจการบริการของพนักงาน ราคาโปรแกรมถูกกว่าบริษัทอื่น การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก เจ้าหน้าที่/บริษัทโดยตรง 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น หนังสือพิมพ์ คนรู้จักและคู่มือการท่องเที่ยว (เท่ากัน) <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว ท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว การได้รับความรู้จาก ด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม 	

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 107

ตารางที่ 107 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป (บาท)		
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. โทรทัศน์ 3. คู่มือการท่องเที่ยวพนักงานขายของบริษัทนำเที่ยวและหนังสือพิมพ์ (เท่ากัน) <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว 2. ประเทศที่จะเดินทางไป 3. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คู่มือการท่องเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว 3. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก 3. คู่มือการท่องเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม 3. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 107 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภ�ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามราคา โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป (บาท)		
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น คู่มือการท่องเที่ยว คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> ประเทศที่จะเดินทางไป รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว การบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น คู่มือการท่องเที่ยว คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> ประเทศที่จะเดินทางไป ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น คู่มือการท่องเที่ยว คนรู้จัก <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> ประเทศที่จะเดินทางไป รายการในโปรแกรมท่องเที่ยวและภาษา/อาหารอาหารประจำชาติ (เท่ากัน) ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวและสถานที่ประวัติศาสตร์(เท่ากัน)
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> ประทับใจการให้บริการของพนักงาน ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม 	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมท่องเที่ยว การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม 	<p>ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว (เท่ากัน) ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมท่องเที่ยว ประทับใจการบริการของพนักงาน

ตารางที่ 107 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามราคา โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ขั้นตอนใน กระบวนการ ตัดสินใจ	ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป (บาท)		
	ต่ำกว่า 20,000	20,000 – 40,000	มากกว่า 40,000
4. การบริโภคอุปโภค สินค้าและ ประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น คู่มือการท่องเที่ยว คนรู้จักและหนังสือพิมพ์ (เท่ากัน) <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น คนรู้จัก คู่มือการท่องเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น คนรู้จักและคู่มือการท่องเที่ยว (เท่ากัน) พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม

5.2 อภิปรายผล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

การศึกษาในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39-46 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ปี/ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ คือตัวเอง เหตุผลที่ต้องการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในครั้งล่าสุดก็เพื่อพักผ่อนในวันหยุด มีการเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป 20,001-30,000 บาทและประเทศเกาหลีได้เป็นประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **วัฒนชัย ชูมาก (2544)** ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท/เดือน และ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ประมาณ ปีละ 1 ครั้ง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **วัฒนชัย ชูมาก** ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ คือการที่จะได้มีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ไม่สามารถพบเห็นได้ในบ้านเมืองของตนเอง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่ (2545)** ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด อันดับแรกคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมยศ โอ่งเคลือบ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ที่พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ส่วนรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ รายการบันเทิง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเรื่องประเทศที่จะเดินทางไป รองลงมาคือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว และรายการในโปรแกรมท่องเที่ยว โดยได้รับข่าวสารจาก คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้นมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และคู่มือการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรัชธา โรจนประภาพรรณ (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อน

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปแล้ว ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องประเทศที่จะเดินทางไป รองลงมาคือ รายการใน โปรแกรมท่องเที่ยว และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว ได้รับข่าวสารเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริพร จิตองอาจภักดี (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า

เหตุผลในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพราะชื่อเสียงและมาตรฐานการให้บริการ ปัจจัยที่สำคัญในการเดินทาง คือ ที่พักสะดวกสบาย อาหารมีคุณภาพดี

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว โดยผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่หาข้อมูลเรื่องราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

5.3 ข้อค้นพบ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

1. สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์
2. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น แต่ก็มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเท่านั้น
3. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่าเพศชาย มีความแตกต่างกันกับเพศหญิง ในสื่อด้านพนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว และ โทรศัพท์ ซึ่งสื่อดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และในสื่อด้านวิทยุ และคู่มือการท่องเที่ยว สื่อดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของเพศชายมากกว่าเพศหญิง
4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่าอายุ 23 – 30 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุ 31 – 38 ปี, 39 – 46 ปี, 47 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป ในสื่อทุกด้าน ยกเว้น คนรู้จัก ซึ่งสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ที่มีอายุ 23 – 30 ปี, 31 – 38 ปี, 39 – 46 ปี

และ 55 ปีขึ้นไป มากกว่าผู้ที่มีอายุ 47 – 54 ปี ตามค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

5. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่าสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่มีความแตกต่างกันกับสถานภาพสมรส ในสื่อด้าน คนรู้จักและ โทรศัพท์ ซึ่งสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และในสื่อด้านการอบรม/สัมมนา/ดูงาน โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว สื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้มีสถานภาพสมรสมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

6. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกันกับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี ในสื่อด้าน โทรทัศน์ นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากกว่าผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

7. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกันกับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ ในสื่อด้าน การอบรม/สัมมนา/ดูงาน วิทยู หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แคตตาล็อก คู่มือการท่องเที่ยว แผ่นพับ/ใบปลิว นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และอีเมลล์ ซึ่งสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มากกว่าผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ ตามค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

8. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้ 20,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ในสื่อด้าน

โทรทัศน์ แผ่นพับ/ใบปลิวและโปสเตอร์ ซึ่งสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้มีรายได้น้อยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท มากกว่าผู้มีรายได้น้อยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท และในสื่อด้านวิทยุ สื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้มีรายได้น้อยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มากกว่าผู้มีรายได้น้อยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท และในสื่อด้านแคตตาล็อก และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น สื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้มีรายได้น้อยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มากกว่าผู้มีรายได้น้อยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,000 – 40,000 บาท ตามลำดับ

9. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่าความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง มีความแตกต่างกันกับความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง, 5-6 ปี/ครั้ง, มากกว่า 6 ปี/ครั้ง และไม่เคยไปในสื่อด้าน การอบรม/สัมมนา/ดูงาน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แคตตาล็อก คู่มือการท่องเที่ยว แผ่นพับ/ใบปลิว นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้มีความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง, 5-6 ปี/ครั้ง และมากกว่า 6 ปี/ครั้ง มากกว่าผู้มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง และไม่เคยไป ตามค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

10. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป พบว่าผู้ที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ในสื่อด้าน โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยวและอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งสื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มากกว่าผู้ที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 - 40,000 บาท ตามค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

11. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปมากที่สุด คือ คนรู้จัก ยกเว้น เพศชาย อายุ 23 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง และผู้ที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในราคาที่สูงกว่า 40,000 บาท จะได้รับข้อมูลข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด

ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ ประเทศที่จะเดินทางไป ยกเว้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพอื่น ๆ มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ไม่เคยไปเที่ยวต่างประเทศมาก่อน และผู้ที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในราคาต่ำกว่า 20,000 บาท จะรับข้อมูลข่าวสารในเรื่อง ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ยกเว้น ผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ส่วนผู้มีอายุ 47 – 54 ปี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านคู่มือการท่องเที่ยว

ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาเพิ่มเติม คือ ประเทศที่จะเดินทางไป ส่วนผู้ที่มีอายุ 23 – 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้มากกว่า 40,000 บาท หาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่อง ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ผู้ที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้มากกว่า 40,000 บาท และมีความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง หาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องรายการในโปรแกรมการท่องเที่ยว

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมท่องเที่ยว โดย

ผู้ที่หาข้อมูลประเภทนี้ คือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท

ปัจจัยเรื่องการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ผู้ที่หาข้อมูลประเภทนี้ คือ ผู้มีอายุ 39 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการท่องเที่ยว 3 ปี/ครั้งขึ้นไป และผู้ที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในราคามากกว่า 40,000 บาท

ปัจจัยเรื่องความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ผู้ที่หาข้อมูลประเภทนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง สถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างอาชีพอื่นๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท และมีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 - 2 ปี/ครั้ง

ส่วนปัจจัยเรื่องราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น ผู้ที่หาข้อมูลประเภทนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุไม่เกิน 38 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ไม่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศมาก่อน และซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 - 40,000 บาท

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ส่วนผู้มีอายุ 47 – 54 ปี มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากคนรู้จัก และผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และประกอบอาชีพอื่นๆ มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านคู่มือการท่องเที่ยว

ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น

ผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร โดยผู้ที่หาข้อมูลประเภทนี้ คือ ผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

ผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องประทับใจการให้บริการของพนักงาน โดยผู้ที่หาข้อมูลประเภทนี้ คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ และมีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 6 ปี/ครั้ง

ส่วนผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว โดยผู้ที่หาข้อมูลประเภทนี้ คือ ผู้ที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคาต่ำกว่า 20,000 บาท

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ผู้ศึกษาได้จัดลำดับข้อมูลตามกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป เพื่อให้บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และสื่อมวลชนต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรม การรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ควรให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องประเทศที่จะเดินทางไป ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป และรายการในโปรแกรมการท่องเที่ยว

คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น เป็นช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปาก สื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ถ้าหากการบริการของบริษัทนำเที่ยวที่มีต่อลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความปลอดภัยในการเดินทาง อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่ลูกค้า ทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนแพร่ข่าว นับว่าเป็นเรื่องสำคัญ การนำระบบการจูงใจ (Incentive) ให้กับคนที่เป็นผู้ให้คำแนะนำ โดยเฉพาะผู้ที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด โดยอาจจะให้ส่วนลดเป็นพิเศษ ถ้ามาใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวอีกครั้งในอนาคต ดังนั้นการทำ การตลาดแบบปากต่อปาก (Buzz Marketing or Word of Mouth) จึงเป็นเรื่องที่สำคัญในขั้นตอนนี้ และสื่อที่มีผู้เปิดรับบ่อยครั้งรองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดได้ตามที่ต้องการ สามารถวัดผลตอบกลับการสื่อสารได้ในทันทีด้วยตัวสื่อเอง และใช้งบประมาณต่ำ ซึ่งควรให้ข้อมูลในเรื่องประเทศที่จะเดินทางไป ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป และรายการในโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน และคู่มือการท่องเที่ยวก็เป็นสื่ออีกประเภทที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับถัดมา เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้เฉพาะเจาะจง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมควรให้ความสำคัญกับสื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดได้ตามที่ต้องการ เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็วและมีต้นทุนต่ำในการเข้าถึง และจากการค้นพบจากสื่อที่มีการเปิดรับสื่อน้อยกว่า 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ดังนั้นควรเพิ่มสื่อ

และให้ข้อมูลหรือเนื้อหาภายในเว็บไซต์ที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น สร้างสังคมของผู้คนที่รักการท่องเที่ยว
ขึ้นภายในเว็บไซต์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทำให้เกิดการซื้อซ้ำขึ้นได้ และควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมใน
เรื่องประเทศที่จะเดินทางไป ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป และรายการใน
โปรแกรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้อาจให้ข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่อคู่มือการท่องเที่ยว เพราะเป็นสื่อที่
ให้ข้อมูลได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

ควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องความเชื่อมั่นต่อผู้จัด โปรแกรม
ท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยวต้องได้รับใบอนุญาตในการดำเนินงานจากสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำ
เที่ยวและมัคคุเทศก์ ไกด์นำเที่ยวได้รับใบประกาศหรือใบอนุญาตในการทำงาน การได้รับความ
สะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว
ได้แก่ การยอมรับและให้ความไว้วางใจในตัวบริษัทและไกด์นำเที่ยว ตลอดจนราคาโปรแกรม
ท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรม
การท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งควรให้ความสำคัญกับสื่อ
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
ได้โดยตรง สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดได้ตามที่ต้องการ ซึ่ง Face book, hi5 และ
Twitter ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้เกิดสังคมของการรวบรวมเรื่องราวและรูปภาพที่ได้จากการ
ไปท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญและทำการสื่อสารไปยัง
ผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการ
ถ่ายภาพหรือคุยกันแบบเห็นหน้า (เทคโนโลยี 3G) ที่จะช่วยเกื้อหนุนให้อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ มี
ประสิทธิภาพในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น และควรที่จะให้ข้อมูลในเรื่องราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว
ถูกกว่าบริษัทอื่น การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ความ
ประทับใจในการให้บริการของพนักงานและความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งบริษัทนำเที่ยว
จะต้องได้รับใบอนุญาตในการดำเนินงาน มีการยอมรับและให้ความไว้วางใจในตัวบริษัทและไกด์
นำเที่ยว

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ควรให้ความสำคัญกับเพศหญิง โดยให้ข้อมูลในเรื่องประเทศที่จะเดินทางไป ผ่านสื่อคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ส่วนเพศชายควรให้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องประเทศที่จะเดินทางไป ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัท แต่เพศชายจะให้ความสำคัญกับราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น ส่วนข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น โดยหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป โดยให้ข้อมูลในเรื่องประเทศที่จะเดินทางไปผ่านสื่อคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และยังคงให้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องประเทศที่จะเดินทางไปผ่านสื่อคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ส่วนข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น ส่วนอายุ 55 ปีขึ้นไปต้องการข้อมูลเรื่องการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร โดยหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

ส่วนผู้ที่มีอายุ 23 – 38 ปี ควรให้ข้อมูลในเรื่องประเทศที่จะเดินทางไปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวและประเทศที่จะเดินทางไป ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น ส่วนข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น โดยหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามสถานภาพสมรส

ควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส โดยให้ข้อมูลเรื่องประเทศที่จะเดินทางไปผ่านสื่อคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ในเรื่องประเทศที่จะเดินทางไป ส่วนผู้มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการในโปรแกรมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ส่วนผู้มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ส่วนข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น โดยหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ควรให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยให้ข้อมูลเรื่องประเทศที่จะเดินทางไปผ่านสื่อคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ควรให้ข้อมูลเรื่องราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ควรให้ข้อมูลเรื่องประเทศที่จะเดินทางไปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมยังคงให้ข้อมูลในเรื่องประเทศที่จะเดินทางไปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัด โปรแกรมท่องเที่ยว ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ต้องการข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวในเรื่องราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีควรให้ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และคู่มือการท่องเที่ยว

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

ควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยให้ข้อมูลของประเทศที่จะเดินทางไปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ส่วนอาชีพอื่นๆ ให้ข้อมูลผ่านสื่อคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ในเรื่องราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องประเทศที่จะเดินทางไปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ส่วนอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ ควรให้ข้อมูลของประเทศที่จะเดินทางไป รายการใน โปรแกรมท่องเที่ยว และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว ผ่านสื่อคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และคู่มือการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ส่วนอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัด โปรแกรมการท่องเที่ยว

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ต้องการข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวในเรื่องราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ส่วนอาชีพอื่นๆ ต้องการข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบในเรื่องประทับใจการให้บริการของพนักงาน

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท ในเรื่องประเทศที่จะเดินทางไป ผ่านสื่อคนรู้จักและอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ควรให้ข้อมูลเรื่องราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว และให้ข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ในเรื่องประเทศที่จะเดินทางไป ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องประเทศที่จะเดินทางไป รายการใน โปรแกรมการท่องเที่ยวและราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัด โปรแกรมท่องเที่ยว ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ส่วนข้อมูลที่ต้องการหาเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจาก

บริษัทนำเที่ยวคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น โดยหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ปี/ครั้ง มากที่สุด ในเรื่องประเทศที่จะเดินทางไปผ่านสื่อคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ส่วนผู้ที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-4 ปี/ครั้ง ควรให้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ส่วนผู้ที่ไม่เคยไป ควรให้ข้อมูลกับกลุ่มนี้ในเรื่องราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว การให้ข้อมูลเพิ่มเติมควรให้ข้อมูลในเรื่องรายการในโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ส่วนผู้ที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอื่นๆ ควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องประเทศที่จะเดินทางไป

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว ส่วนผู้ที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-4 ปี/ครั้ง, 5-6 ปี/ครั้ง และมากกว่า 6 ปี/ครั้ง ปัจจัยที่สำคัญ คือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และผู้ที่ไม่เคยไป ปัจจัยที่สำคัญคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น

ผู้ที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ปี/ครั้ง ต้องการข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวในเรื่องราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ควรให้ความสำคัญกับผู้ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท เป็นหลัก โดยให้ข้อมูลในเรื่องประเทศที่จะเดินทางไปผ่านสื่อคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ส่วนผู้ที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา มากกว่า 40,000 บาท ให้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และผู้ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคาต่ำกว่า 20,000 บาท ควรให้ข้อมูลเรื่องราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว ส่วนข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องประเทศที่จะเดินทางไปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น ส่วนผู้ที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคาต่ำกว่า 20,000 บาท ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ คือ ประทับใจการให้บริการของพนักงาน และผู้ที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคาต่ำกว่า 40,000 บาท ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ คือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

ผู้ที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท ต้องการข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวในเรื่องราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ส่วนผู้ที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคาต่ำกว่า 20,000 บาท ต้องการข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบในเรื่องความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. “ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th/> (23 มิถุนายน 2551).
- คอตเลอร์,ฟิลลิป. 2549. การจัดการการตลาด. แปลโดย ชนวนรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิรภัทรา โรจนประภาพรณ. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นราศรี ไววนิชกุล. 2540. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริการข่าวสารเพื่องานวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. “ปีคนไทยทัวร์นอกเงินไหลออก 1.25แสนล้าน” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.citiserice.net/forum/index.php?topic=15892.0/> (21 มิถุนายน 2551).
- ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่. 2545. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลัดดา จิตคุตตานนท์. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารด้านการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัฒน์ชัย ชูมาก. 2544. แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร นันทาคำ. 2550. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551. “กระแสทัวร์นอก...มาแรง: กระทบรายได้สุทธิด้านการท่องเที่ยว โตช้าลง” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.kasikornbank.com/portal/site/KResearch/menuitem.458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?cid=10&id=14665/> (15 มิถุนายน 2551).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551. “ปี’51 คนไทยท้อร่นอก: เงินไหลออก 1.25 แสนล้านบาท...เพิ่มขึ้น 12.6%”

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.kasikornbank.com/portal/site/KResearch/menuitem.458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?cid=10&id=13984/> (15 มิถุนายน 2551).

สิริพร จิตตองอาจภักดี. 2548. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไคมอน อินด์ บิสซิเนส เวิร์ล.

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. 2550. “ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.cm.chiangmaipoc.net/> (23 กรกฎาคม 2551).

สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จังหวัดภาคเหนือ. 2551. “ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับ

จำนวนบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่”

สมยศ โอง์เคลือบ. 2544. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทิศย์ แก้วบุญเรืองและคณะ. 2543. สถิติเบื้องต้น. เชียงใหม่ : ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยพายัพ.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษา หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบ
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรม
การท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปและนำผลจากการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนการ
ใช้สื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้กับผู้ที่
เกี่ยวข้องต่อไป

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และแสดง
ความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นายปริญญา ผาตากแดด
ผู้ศึกษา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ () 1. 23 – 30 ปี () 2. 31 – 38 ปี () 3. 39 – 46 ปี

() 4. 47 – 54 ปี () 5. 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน(ที่ได้รับมาแล้ว)

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช.

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. () 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 () 5. ไม่ได้ทำงาน (เกษียณ/ว่างงาน) () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
 () 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
 () 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. 50,001 บาทขึ้นไป

7. ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของท่าน

- () 1. 1-2 ปี/ครั้ง () 2. 3-4 ปี/ครั้ง
 () 3. 5-6 ปี/ครั้ง () 4. มากกว่า 6 ปี/ครั้ง
 () 5. ไม่เคยไป

8. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศของท่านคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ตัวเอง () 2. แฟน/คนรัก () 3. สามี/ภรรยา
 () 4. พ่อ-แม่ () 5. ลูก () 6.ญาติ
 () 7. เพื่อน () 8. นายจ้าง/บริษัท () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. เหตุผลที่ทำให้ท่านต้องการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปครั้งล่าสุด

(ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- () 1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด () 2. เพื่อวัฒนธรรม/ศาสนา
 () 3. เพื่อการศึกษาและหาความรู้ () 4. เพื่อการกีฬาหรือกิจกรรมบันเทิง
 () 5. เพื่อชมประวัติศาสตร์หรือสิ่งที่น่าสนใจพิเศษ () 6. เพื่องานอดิเรก
 () 7. เพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน () 8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
 () 9. เยี่ยมญาติหรือเพื่อน () 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุดในภูมิภาคใด

- () 1. เอเชีย () 2. ยุโรป
 () 3. ออสเตรเลีย () 4. อเมริกาเหนือ
 () 5. อเมริกาใต้ () 6. แอฟริกา
 () 7. แอนตาร์กติกา

11. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด (ครั้งสุดท้าย)

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
 () 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
 () 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. 50,001 บาทขึ้นไป

12. ประเทศที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยวในครั้งล่าสุด
 ประเทศ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว
 ต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

13. ท่านรับข้อมูลข่าวสารครั้งแรกจากสื่อใดที่ทำให้ท่านเกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการ
 ท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปครั้งล่าสุด (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. คนรู้จัก (โปรดระบุความสัมพันธ์).....
 () 2. การอบรม/สัมมนา/ดูงาน () 3. พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว
 () 4. โทรทัศน์ () 5. วิทยู
 () 6. หนังสือพิมพ์ () 7. นิตยสาร
 () 8. คู่มือการท่องเที่ยว () 9. แผ่นพับ/ใบปลิว
 () 10. นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว () 11. โปสเตอร์
 () 12. อินเทอร์เน็ต () 13. อีเมลล์
 () 14. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง () 15. สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา
 () 16. แคตตาล็อก () 17. โทรศัพท์
 () 18. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. จากการเลือกลี้อตามข้อ13. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องใดบ้างที่ทำให้ท่านเกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งล่าสุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| () 1. ประเทศที่จะเดินทางไป | () 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว |
| () 3. ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม | () 4. ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว |
| () 5. โปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก | () 6. การบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน |
| () 7. สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์ | () 8. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว |
| () 9. ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ | () 10. ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล |
| () 11. สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย | () 12. การช้อปปิ้งซื้อของแบรนด์เนม |
| () 13. การไปแสวงบุญ/ไหว้พระในต่างประเทศ | () 14. ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น |
| () 15. การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ต่างประเทศ | () 16. วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น |
| () 17. ภาษา/อาหารประจำชาติ | () 18. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ |
| () 19. ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ | () 20. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

15. หลังจากที่ท่านรับข่าวสารครั้งแรกที่ทำให้ท่านเกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปครั้งล่าสุดแล้ว ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| () 1. ประเทศที่จะเดินทางไป | () 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว |
| () 3. ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม | () 4. ชื่อเสียงของไกด์นำเที่ยว |
| () 5. โปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก | () 6. การบริการของบริษัทนำเที่ยว/พนักงาน |
| () 7. สถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง โบสถ์ | () 8. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว |
| () 9. ศิลปวัฒนธรรมต่างประเทศ | () 10. ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล |
| () 11. สภาพภูมิอากาศ เช่น หิมะ ทะเลทราย | () 12. การช้อปปิ้งซื้อของแบรนด์เนม |
| () 13. การไปแสวงบุญ/ไหว้พระในต่างประเทศ | () 14. ชีวิตสัตว์ประจำท้องถิ่น |
| () 15. การแสดงคอนเสิร์ต/กีฬาที่ต่างประเทศ | () 16. วิถีชีวิตและกิจกรรมของคนท้องถิ่น |
| () 17. ภาษา/อาหารประจำชาติ | () 18. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ |
| () 19. ของที่ระลึกของประเทศนั้นๆ | () 20. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

16. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมตามข้อ 15. จากสื่อใด ที่ทำให้ท่านเกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. คนรู้จัก (โปรดระบุความสัมพันธ์)..... | |
| <input type="checkbox"/> 2. การอบรม/สัมมนา/ดูงาน | <input type="checkbox"/> 3. พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 4. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 5. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 6. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 7. นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 8. คู่มือการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 9. แผ่นพับ/ใบปลิว |
| <input type="checkbox"/> 10. นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 11. โปสเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> 12. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 13. อีเมล |
| <input type="checkbox"/> 14. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | <input type="checkbox"/> 15. สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 16. แคตตาล็อก | <input type="checkbox"/> 17. โทรศัพท์ |
| <input type="checkbox"/> 18. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

17. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น | <input type="checkbox"/> 2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3. มีโปรแกรมชั้นในการแจกของที่ระลึก | <input type="checkbox"/> 4. สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้ |
| <input type="checkbox"/> 5. สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที | |
| <input type="checkbox"/> 6. ประทับใจการให้บริการของพนักงาน | |
| <input type="checkbox"/> 7. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัด โปรแกรมการท่องเที่ยว | |
| <input type="checkbox"/> 8. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร | |
| <input type="checkbox"/> 9. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง | |
| <input type="checkbox"/> 10. การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ | |
| <input type="checkbox"/> 11. การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น เทศกาลอาหารประจำชาติ | |
| <input type="checkbox"/> 12. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

18. หลังจากที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปครั้งล่าสุดแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของบริษัทนำเที่ยวอื่น เพื่อเปรียบเทียบกับบริษัทนำเที่ยวที่ท่านตัดสินใจซื้อไปแล้วหรือไม่

- () 1. หาข้อมูลเพิ่มเติม () 2. ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 21)

19. ท่านหาข้อมูลจากสื่อใดบ้าง เพื่อเปรียบเทียบโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ท่านตัดสินใจซื้อแล้ว กับบริษัทนำเที่ยวอื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. คนรู้จัก (โปรแกรม/ความสัมพันธ์).....
 () 2. การอบรม/สัมมนา/ดูงาน () 3. พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว
 () 4. โทรทัศน์ () 5. วิทยุ
 () 6. หนังสือพิมพ์ () 7. นิตยสาร
 () 8. คู่มือการท่องเที่ยว () 9. แผ่นพับ/ใบปลิว
 () 10. นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว () 11. โปสเตอร์
 () 12. อินเทอร์เน็ต () 13. อีเมล
 () 14. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง () 15. สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา
 () 16. แคตตาล็อก () 17. โทรศัพท์
 () 18. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

20. ท่านได้มีการหาข้อมูลเรื่องใดบ้าง เพื่อเปรียบเทียบโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ท่านตัดสินใจซื้อแล้ว กับบริษัทนำเที่ยวอื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น () 2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว
 () 3. มีโปรโมชั่นในการแจกของที่ระลึก () 4. สามารถเลือกไกด์นำเที่ยวได้
 () 5. สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที () 6. ประทับใจการให้บริการของพนักงาน
 () 7. ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว
 () 8. การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร
 () 9. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทนำเที่ยวโดยตรง
 () 10. การเสนอข่าวจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศต่างๆ
 () 11. การได้ร่วมกิจกรรม นิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น เทศกาลอาหารประจำชาติ
 () 12. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

สื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ						มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเภทแบบใดบ้างจริงรูปอย่างใดในระดับ				
	ไม่เคยได้รับ	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3. สื่อเฉพาะกิจ											
3.1 คู่มือการท่องเที่ยว											
3.2 แผ่นพับ/ใบปลิว											
3.3 นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว											
3.4 โปสเตอร์											
3.5 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง											
3.6 สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น											
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์											
4.1 อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น											
4.2 อีเมล											
4.3 โทรศัพท์											

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นายปริญญา ผาตากแดด
วัน เดือน ปี เกิด	12 กรกฎาคม 2524
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2537 – พ.ศ. 2543 มัธยมศึกษา โรงเรียนสุวรรณภูมิพิทยไพศาล จังหวัดร้อยเอ็ด พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2548 ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะอุตสาหกรรมเกษตร สาขาเทคโนโลยีการบรรจุ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved