

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์
แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

สุพิศ พุทธิณี

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved
กันยายน 2548

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์
แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้ำในจังหวัดเชียงใหม่

สุพิศ พุทธิมี

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

Copyright © by Chiang Mai University

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

All rights reserved

กันยายน 2548

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี
เพื่อการท่องเที่ยวของภูเก็ตในจังหวัดเชียงใหม่

สุพิศ พุทธิมี

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ

กรรมการ

อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรศักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

5 กันยายน 2548

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ นายสุวรรณ ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และ อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆทุกขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนสนับสนุนกำลังใจแก่ผู้ศึกษาเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและประทับใจในความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการควบคุมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์นำชัย เดิมสิริเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษาทั่วไปของผู้ศึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ในระหว่างการศึกษา

ขอขอบพระคุณ คุณบรรจง สัมฤทธิ์ คุณฤทธิชัย วงศ์โสภา และคุณพินิสดา สุทธิตา ที่กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว และ คุณทัศนีย์ ยะจา ที่กรุณาให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องการลงทุนโฆษณาในสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้า

ขอขอบคุณ พี่เหม่ม พี่หน้อย เจ้าหน้าที่งานบริการการศึกษาที่ให้คำแนะนำเรื่องเอกสารต่างๆ

ขอบคุณ พี่บอล ส้ม ที่ให้ความช่วยเหลือในการแจกและเก็บแบบสอบถามสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ และขอบคุณ โย น้องใหม่ พี่แอม น้องจิว ฝั และพี่บอล ที่ให้ความช่วยเหลือในการส่งและรับเอกสารต่างๆ

ขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆน้องๆนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่14 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้ให้กำลังใจและร่วมทุกข์ร่วมสุขกับผู้ศึกษาทั้งในเรื่องการเรียนและเรื่องส่วนตัวตลอดการศึกษา สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับแรงบันดาลใจ คำตั้งใจและความห่วงใยที่ได้รับโดยปราศจากเงื่อนไขใด ๆ จากคุณแม่

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวสุพิศ พุทธิมี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณีส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 226 ราย ซึ่งเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว จาก 4 กลุ่มธุรกิจคือ กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย และกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป กิจการส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้ว 1-3 ปี มีจำนวนพนักงานทั้งหมดน้อยกว่า 10 คน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย สื่อโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาคือ สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ หุ่นส่วน หรือเจ้าของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก และ ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตสื่อ

ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง

ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตสื่อที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ เชื่อมั่น ในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อและรู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ

ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี และมีความสำคัญระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ และนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน

ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา และราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ

ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ติดต่อดีสะดวกทางโทรศัพท์ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ และตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก

ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาวและการลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้

ผู้ลงโฆษณาต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มการกระจายสื่อไปในสถานที่ต่างๆดังต่อไปนี้ จังหวัดภูเก็ต ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศต่างๆในทวีปยุโรป และบนเครื่องบินของสายการบินไทย ภาษาที่ต้องการให้ใช้ในการนำเสนอมากที่สุดคือภาษาอังกฤษ ผู้ลงโฆษณายังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลานอกเทศกาลท่องเที่ยวอยู่เสมอ มีการเพิ่มการให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา ผู้ลงโฆษณาต้องการแถมแพ็คเกจการโฆษณาในหนังสือพิมพ์

Independent Study Title	The Marketing Mix Factors Affecting Customers Decision Towards Advertising in Free Copy Media for Tourism in Chiang Mai Province	
Author	Ms. Supis Puthamee	
Degree	Master of Business Administration	
Independent Study Advisory Committee	Assistant Professor Dr. Chirawan Chaisuwan	Chairperson
	Lecturer Renus Seramboosang	Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the marketing mix factors affecting customer decision towards advertising in free copy media for tourism in Chiang Mai province. The data was collected from questionnaires of two hundred and twenty six authorities who could make decision to advertising in free copy media for tourism. The sample was selected by convenience sampling from four types of business groups which consisted of a) restaurant or coffee shop, b) hotel or resort, c) spa or Thai massage or dental clinic and d) handicraft souvenir business.

The results of this study found that most of respondents were female, aged between 31-40 years old, have a bachelor degree and were in position of general manager. Most of businesses started about 1-3 years ago and had less than 10 employees. The target customers of their business were international and Thai tourists. They suggested that the free copy media for tourism was the good advertising media. Most of the authorities who made decision towards advertising in free copy media for tourism were owner, partnership or board of director.

Factors which affecting customer decisions towards advertising in free copy media for tourism in Chiang Mai Province at the high level were product, place, promotion, price, external environmental and interpersonal factors, respectively.

There sub-categories of external environmental factors which were rated at the high level were the high season of tourism time, the increments of amount of international tourists and the increments of competitors, respectively.

There sub-categories of interpersonal factors which were rated at the high level were the belief in ability of the free copy media producer, the personal relationship with board of director and employees of the free copy media producer, respectively.

There sub-categories of product factors which were rated at the most important level was good access to target customers; and at high level were the clear communication both in Thai and international language and attractive presentation of contents that was useful to the readers, respectively.

There sub-categories of price factors which were rated at the high level were appropriate time period of advertisement, pricing depend on the advertise area and cheaper pricing than advertising in other medias, respectively.

There sub-categories of channel factors which were rated at the high level were easy communication by telephone and e mail address and easy accessibility, respectively.

There sub-categories of promotion factors which were rated at the high level were special discounts when sign continuous or long term advertising contract, personal sale and article writing concern the authorities business, respectively.

The places that the free copy media producer should distribute the media to the reader were Phuket, Chiang Mai international airport, European countries, and Thai airway. English was the most preferred language. During the low season of tourism, the authorities still advertised in free copy media for tourism if they had received special discounts for renewing the advertising contract. The free package advertising in other media that they required was newspaper.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีและแนวคิด	5
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
ขอบเขตวิธีการศึกษา	13
ขอบเขตเนื้อหา	13
ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	15
ระยะเวลาในการศึกษา	17
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2-5)	19
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ (ตารางที่ 6-12)	22
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 13-18)	28

	หน้า	
ส่วนที่ 4	ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆ (ตารางที่ 19-25)	35
ส่วนที่ 5	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการ ท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 26-36)	42
ส่วนที่ 6	ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ (ตารางที่ 37-38)	51
ส่วนที่ 7	ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการจำแนกตามประเภทของธุรกิจ (ตารางที่ 39-43)	53
ส่วนที่ 8	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจก ฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตาม ประเภทธุรกิจ (ตารางที่ 44-49)	59
ส่วนที่ 9	ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆจำแนกตามประเภทธุรกิจ (ตารางที่ 50-56)	72
ส่วนที่ 10	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการ ท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามประเภทธุรกิจ (ตารางที่ 57-67)	81
ส่วนที่ 11	ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการลง โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ตารางที่ 68-73)	98
ส่วนที่ 12	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจก ฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตาม งบประมาณต่อปีสำหรับการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อ การท่องเที่ยว (ตารางที่ 74-79)	107

	หน้า
ส่วนที่ 13 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ตารางที่ 80-86)	120
ส่วนที่ 14 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกร โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ตารางที่ 87-96)	129
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	146
สรุปผลการศึกษา	147
อภิปรายผลการศึกษา	169
ข้อค้นพบ	171
ข้อเสนอแนะ	180
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	192
บรรณานุกรม	193
ภาคผนวก	194
ภาคผนวก ก รายชื่อสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 12 ฉบับ	194
ภาคผนวก ข รายชื่อธุรกิจที่เคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	198
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	210
ประวัติผู้เขียน	221

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรที่จะทำการศึกษาในแต่ละประเภทธุรกิจ	14
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	19
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	20
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	20
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของธุรกิจ	22
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนปีที่ดำเนินงาน	23
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงานทั้งหมด	23
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ	24
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีแผนกหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงด้านการโฆษณา	25
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อประเภทของโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาของธุรกิจ	26
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	27
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	28
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	29

ตาราง	หน้า
15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบ แบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	30
16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบ แบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	32
17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบ แบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกลง โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	33
18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบ แบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	34
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการ กระจายสื่อในจังหวัดท่องเที่ยว	35
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการ กระจายสื่อในจังหวัดเชียงใหม่	36
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการ กระจายสื่อในต่างประเทศ	37
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการ กระจายสื่อในสายการบิน	38
23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามภาษาที่ต้องการให้ใช้ใน การนำเสนอ	39
24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังคงลงโฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อมีการเพิ่มบริการในช่วงนอกเทศกาล ท่องเที่ยว	40
25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการแพ็คเกจ แถมการลงโฆษณา	41

ตาราง	หน้า	
26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	42
27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่การออกจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด	43
28	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสื่อที่ลงโฆษณานอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	44
29	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	45
30	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	46
31	แสดงจำนวนฉบับที่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม	47
32	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	48
33	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	48
34	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	49
35	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน	49
36	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน	50
37	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัญหาในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตสื่อ	51
38	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัญหาในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากธุรกิจ	52

ตาราง	หน้า
39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนปีที่ดำเนินงาน จำแนกตามประเภทธุรกิจ	53
40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนพนักงานทั้งหมด จำแนกตามประเภทธุรกิจ	54
41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ ธุรกิจจำแนกตามประเภทธุรกิจ	55
42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อประเภท ของโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาของธุรกิจจำแนกตามประเภทธุรกิจ	57
43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้มีอำนาจตัดสินใจ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ	59
44 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการ ท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ	61
45 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการ ท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ	63
46 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจ	65
47 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจ	67
48 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ	69

ตาราง	หน้า	
49	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ	71
50	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ	73
51	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามประเภทธุรกิจ	74
52	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในต่างประเทศจำแนกตามประเภทธุรกิจ	75
53	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสายการบินจำแนกตามประเภทธุรกิจ	76
54	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการภาษาที่ใช้ในการนำเสนอจำแนกตามประเภทธุรกิจ	77
55	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อมีการเพิ่มบริการในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยว	78
56	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการแพ็คเกจแคมเปญลงโฆษณาจำแนกตามประเภทธุรกิจ	80
57	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ	81
58	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่การออกจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุดจำแนกตามประเภทธุรกิจ	82
59	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสื่อที่ลงโฆษณานอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ	84
60	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ	86

ตาราง	หน้า
61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ	87
62 แสดงจำนวนฉบับที่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจ	89
63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ	91
64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ	92
65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ	93
66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันจำแนกตามประเภทธุรกิจ	95
67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ไม่เลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันจำแนกตามประเภทธุรกิจ	96
68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทธุรกิจจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	98
69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนปีที่ดำเนินงานจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	99
70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนพนักงานทั้งหมดจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	100
71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	102

ตาราง	หน้า	
72	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อประเภทของโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาของธุรกิจจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	104
73	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้มีอำนาจตัดสินใจโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	106
74	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	108
75	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	110
76	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	112
77	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	114
78	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	116

ตาราง	หน้า	
79	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	118
80	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	120
81	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	121
82	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในต่างประเทศจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	123
83	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสายการบินจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	124
84	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการภาษาที่ใช้สำหรับการนำเสนอจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	125
85	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อมีการเพิ่มบริการในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยว	126
86	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการแพ็คเกจการตลาดโฆษณาจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	128

ตาราง	หน้า
87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	129
88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุดจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	130
89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสื่อที่ลงโฆษณานอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	132
90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	134
91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	135
92 แสดงจำนวนฉบับที่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	137
93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	139
94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	141
95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	142

ตาราง	หน้า
96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ไม่เลือกลง โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันจำแนกตามงบ ประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	144
97 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับกิจการจำแนกตามประเภทธุรกิจ	153
98 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจ	154
99 สรุปความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาที่ต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยวปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆจำแนกตามประเภท ธุรกิจ	156
100 สรุปพฤติกรรมกรโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตาม ประเภทธุรกิจ	157
101 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับกิจการจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	160
102 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามงบประมาณต่อปีในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการ ท่องเที่ยว	162
103 สรุปความต้องการของลูกค้าที่ต้องการให้ผู้ผลิตสื่อปรับปรุงหรือเพิ่มการให้ บริการด้านต่างๆจำแนกตามงบประมาณต่อปีในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	165
104 สรุปพฤติกรรมกรโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตาม งบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการ ท่องเที่ยว	166
105 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	178

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

นโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในนโยบายหลักในการพัฒนาและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย หลังจากที่ได้ประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ.2541 โดยรัฐบาลดำเนินการให้จัดทำแผนยุทธศาสตร์สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นซึ่งเป็นการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่าในปี พ.ศ. 2546 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางมาไทยทั้งสิ้น 10,004,453 คน และรับรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นมูลค่า 309,269 ล้านบาท โดยมีวันพักในประเทศไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8.19 วัน และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 3,774.50 บาทต่อคนต่อวัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547: ออนไลน์)

จากข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเชียงใหม่ทั้งสิ้น 1,431,511 คนและรับรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคิดเป็นมูลค่า 37,831.54 ล้านบาท โดยมีวันพักในเชียงใหม่โดยเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 4.08 วัน และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 2,943.30 บาทต่อคนต่อวัน สำหรับเป้าหมายการตลาดที่วางไว้ของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2547 คือจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเชียงใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 จากปี พ.ศ. 2546 วันพักในเชียงใหม่โดยเฉลี่ยต่อคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 จากปี พ.ศ. 2546 และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อวันเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 จากปี พ.ศ. 2546 (จังหวัดเชียงใหม่, 2547: ออนไลน์)

จากเป้าหมายที่วางไว้เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่ากรมประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีส่วนสำคัญมากต่อความสำเร็จของแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับความนิยมใช้มากประเภทหนึ่งคือ “สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว” อันเนื่องมาจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ง่ายและทั่วถึง โดยที่สื่อจะให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างละเอียด ดังจากการสำรวจประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการรายหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายของที่ระลึกได้กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาเป็นลูกค้าของกิจการไม่ว่าจากกลุ่มทัวร์ หรือ การเดินทางมาเอง

จะรู้จักกิจการจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว การเดินทางมาซื้อสินค้าของกิจการของนักท่องเที่ยวนั้นจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีให้ไกด์ หรือ รถรับจ้างดูเพื่อที่จะได้นำทางมายังร้านค้าของกิจการ ซึ่งกิจการจะใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีอย่างน้อยเดือนละ 2 ฉบับ (ทัศนีย์ ยะจา, 2548: สัมภาษณ์)

ปัจจุบันภาวะการแข่งขันในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง จากการสำรวจของผู้ศึกษาประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตสื่อรายหนึ่ง (บรรจง สมฤทธิ์, 2548: สัมภาษณ์) พบว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนทั้งสิ้น 12 ฉบับ แบ่งตามประเภทของภาษาที่ใช้ในการนำเสนอเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดังนี้ การนำเสนอเป็นภาษาไทย 1 ฉบับ ได้แก่ นาวเชียงใหม่เนวิเกเตอร์(Now Chiang Mai Navigator) การนำเสนอเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 4 ฉบับ ได้แก่ คอมพาส(Compass) ปาซโซ (Paszo) แปซิฟิกรีวิวแม็กกาซีน(Pacific Review Magazine) กู๊ดมอร์นิงเชียงใหม่ (Good Morning Chiang Mai) การนำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ 6 ฉบับ ได้แก่ ซิตี้ไลฟ์ไกด์ทู (City Life Guide To) เชียงใหม่แอนด์นอร์เทิร์นไทยแลนด์ทัวร์สไกด์ (Chiang Mai and Northern Thailand Tourist Guide) สวัสดีนอพบุรีเชียงใหม่ (Sawasdee Nopburee Chiang Mai) ซิตี้ไลฟ์เชียงใหม่ (City Life Chiang Mai) ไกด์ลายส์ (Guidelines) อาร์ตแอนด์เคาเจอร์ (Art and Culture) การนำเสนอเป็นภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ 1 ฉบับ ได้แก่ พาสปอร์ตทิวสุวรรณภูมิ (Passport to Suvannaphoum) โดยลักษณะของสื่อที่ออกมาจะเป็นการให้ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ตารางเวลาการเดินทางด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์ ข้อมูลข่าวสารอื่นๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สถานที่ซัปปิง สถานที่รับประทานอาหาร ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆของจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวมีรายได้จากการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและรีสอร์ท สปาการนวดแผนไทย ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ธุรกิจขายของที่ระลึก สถานบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวรายหนึ่ง พบว่าปัญหาสำคัญที่ประสบอยู่ในปัจจุบันด้านการตลาดคือ การหาลูกค้าของธุรกิจเพื่อมาลงโฆษณาที่ทำได้ยากมากยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจากด้วยจำนวนคู่แข่งที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันทางด้านราคา อีกทั้งลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจจะลงโฆษณาไม่เกิน 6 เดือนทำให้จำเป็นต้องหาลูกค้าอยู่เป็นประจำที่จะรักษารายได้ของธุรกิจให้คงที่เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ (บรรจง สมฤทธิ์, 2548: สัมภาษณ์)

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันทำให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่างก็พยายามผลิตสื่อที่มีส่วนประสมการตลาดของตัวเองเพื่อนำเสนอและสร้างความพอใจแก่ลูกค้าที่ลงโฆษณาให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวหรือผู้สนใจทั่วไปที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจดังกล่าว ในการจัดทำ ปรับปรุง พัฒนา ส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว หรือผู้สนใจทั่วไปที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจดังกล่าวในการจัดทำ ปรับปรุง พัฒนา ส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ธุรกิจใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และ/หรือส่งเสริมการตลาด เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นรูปเล่มขนาดต่างๆกัน การพิมพ์เป็นลักษณะกราฟฟิกส์ ภาษาที่ใช้ในการพิมพ์อาจเป็นไปได้ทั้งภาษาไทยและ/หรือภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น พร้อมมีการจำแนกและจัดเนื้อหา ออกเป็นประเภทต่างๆ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น โรงแรมและรีสอร์ท สปา การนวดแผนไทย ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ธุรกิจขายของที่ระลึก สถานบันเทิงต่างๆ เป็นต้น ซึ่งได้ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดรวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการเลือกลงโฆษณา ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

- **การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดของการโฆษณา**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:205) ได้กล่าวถึงเรื่องการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาไว้ว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดโดยทั่วไปมีดังนี้

- เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงราคา เป็นต้น
- เพื่อจูงใจ (To Persuade) เช่น สร้างความพอใจในตราหือและจูงใจให้ซื้อซ้ำ เป็นต้น
- เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) เช่น เตือนให้ผู้บริโภคราบถึงความจำเป็นต้องใช้ในอนาคตอนใกล้ เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล เป็นต้น

- **ทฤษฎีการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:234-235) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ คือ

1. **ปัจจัยสิ่งแวดล้อม** เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่นักการตลาดต้องเอาใจใส่ เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราดอกเบี้ย

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยภายในองค์กร ในทุกองค์กรจะมีวัตถุประสงค์ของการตั้งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์กร และ ระบบขององค์กร นักการตลาดสินค้าธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึง อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา บุคลิกลักษณะ ทักษะที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

รูปแสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของธุรกิจ (Major influences on business buying behavior)

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยภายในองค์กร	ปัจจัยระหว่างบุคคล	ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ผู้ซื้อ สินค้าธุรกิจ
ระดับความต้องการซื้อ สิ่งแวดล้อมทางสังคม ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน การเปลี่ยนแปลง ทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงด้าน การเมืองและข้อห้าม ต่างๆ	วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างขององค์กร ระบบขององค์กร	ความสนใจ อำนาจ สถานะ การชักชวน	อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ทัศนคติต่อความเสี่ยง วัฒนธรรม	

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:244-245) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กรนั้นประกอบด้วยดังนี้

คำถามที่ใช้	ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อ
1. ใครอยู่ในตลาด	ได้แก่ องค์กรธุรกิจ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ขายต่อที่มุ่งหวังกำไร สถาบันและรัฐบาล
2. ตลาดซื้ออะไร	ซื้อทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม
3. ทำไมตลาดจึงซื้อสินค้า	เนื่องจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ คือ ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานและเพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย
4. ผู้ซื้อซื้อเมื่อไร	ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของลูกค้า(ผู้บริโภคและคนกลาง) ที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตหรือขาย
5. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	บทบาทของบุคคลในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อ ผู้ควบคุมดูแลหรือผู้ตรวจสอบ
6. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยเฉพาะบุคคล
7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร	กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรมีดังนี้ การรับรู้ปัญหา การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การค้นหาผู้ขาย การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย การคัดเลือกผู้ขาย การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของคำสั่งซื้อ การตรวจสอบการปฏิบัติงาน

- ทฤษฎีปัจจัยการเลือกซื้อโฆษณา

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543: 138-139) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกซื้อโฆษณาได้แก่

1. **ลักษณะของตลาด** ผู้ที่จะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ดูที่จะรับข่าวสารที่ทำการโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่ผู้โฆษณาจะต้องทำความเข้าใจให้แจ่มชัดก่อนเลือกซื้อโฆษณาใด ผู้โฆษณาต้องทราบว่าบุคคลทั่วไป หรือกลุ่มใดที่เป็นเป้าหมายของการโฆษณา โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ในด้านเพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ เป็นต้น

2. **ลักษณะของผลิตภัณฑ์** การพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกันมีผลให้มีการเลือกซื้อสื่อโฆษณาต่างกัน

3. **วัตถุประสงค์ของการโฆษณา** ผู้โฆษณาจะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการส่งข่าวไปยังผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อผู้คาดว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่ายด้วย ฉะนั้นผู้โฆษณาจึงต้องพิจารณาถึงอิทธิพลของสื่อที่มีทั้งต่อผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่าย เช่น ถ้าโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคแล้วจะต้องเลือกสื่อโฆษณาที่ช่วยพัฒนาหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นได้ด้วย

4. **คุณสมบัติของสื่อโฆษณา** สื่อโฆษณาต่างๆที่ใช้จะมีคุณสมบัติแตกต่างกันไปในด้านขนาดหรือเนื้อที่โฆษณา ความถี่ สี สัน การเคลื่อนไหว เสียง ความยาวของข้อความโฆษณา อายุของสื่อ ความคล่องตัว คุณภาพ ความสามารถในการครอบคลุมของสื่อและอื่นๆ

5. **ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ** และงบประมาณที่มีอยู่ในการเลือกสื่อโฆษณาตลอดจนการหมุนเวียนของสื่อโฆษณา เช่น ถ้าเลือกหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารควรพิจารณาถึงจำนวนฉบับที่พิมพ์ออกจำหน่ายทั้งหมดซึ่งมีผลต่ออัตราโฆษณาโดยตรง

6. **กลวิธีในการสร้างโฆษณา** เทคนิคในการสร้างโฆษณานั้นอาจทำให้ในบางครั้งจำเป็นต้องเลือกสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงลงไป

7. **การใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน** ในการวางกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการเลือกโฆษณาที่จะใช้สื่อชนิดใด ในสัดส่วนอย่างไรนั้น ควรพิจารณาถึงแผนการโฆษณาของกลุ่มแข่งขันประกอบด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่เขาได้ประสบผลสำเร็จในการโฆษณาและเหตุผลที่เลือกใช้นั้นๆ

8. **แผนโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์การโฆษณา** เช่น ถ้าจะทำการโฆษณาในกรณีแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเพื่อสู้กับคู่แข่งในเขตท้องที่ใดท้องที่หนึ่ง อาจเลือกใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์หรือวิทยุประจำท้องถิ่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

- **ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:53-55) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดไว้ว่าประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆในการกำหนดราคา

3. **การจัดจำหน่าย (Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสม การส่งเสริมการตลาดมีอยู่ 5 อย่างประกอบด้วย

- **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเป็นการจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการและรับทราบเกี่ยวกับสินค้า
- **การขายโดยบุคคล (Personal selling)** เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ หรือ ความคิด โดยพนักงานขายซึ่งเป็นผู้ทำการติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า
- **การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** เป็นกิจกรรมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของลูกค้าและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย
- **การประชาสัมพันธ์ (Public relation)** เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านสื่อมวลชน โดยมุ่งเน้นในการสร้างการเกิดการรู้จักในตราสินค้า การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์และการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่กิจการ
- **การตลาดทางตรง (Direct marketing)** เป็นการติดต่อที่ธุรกิจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรงโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองการซื้อขายขึ้นโดยไม่มีกรพึ่งพาพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ได้ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีแผนกโฆษณา การตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาจะตัดสินใจตามนโยบายของบริษัท โดยผู้มีอำนาจเลือกใช้สื่อโฆษณาเป็น หนึ่งส่วน ของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการมากกว่าตำแหน่งอื่น เกณฑ์ในการเลือกสื่อโฆษณาริษัทจะทำการ เลือกเอง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจไม่แน่นอน ธุรกิจใช้งบประมาณ สำหรับสื่อโฆษณาจำนวน 10,001 – 50,000 บาท ต่อปี โดยกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาตาม วัตถุประสงค์การตลาดและงานในการส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณาที่ธุรกิจเคยใช้ในอดีต คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และสื่อโฆษณาที่คาด ว่าจะใช้ในอนาคต ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ เช่น รถสองแถว รถสามล้อ เป็นต้น ส่วน เหตุผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณา เนื่องจากสามารถทำการโฆษณาได้ผลตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า เหตุผลอื่น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจมีดังนี้

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยในระดับ มากเรียงตามลำดับดังนี้ ภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน ระดับความต้องการซื้อของตลาด และการ เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านการเมืองและข้อห้ามต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผล น้อย

ปัจจัยภายในองค์กร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายขององค์กร และขั้นตอนการทำงานขององค์กร ยกเว้น ด้านระบบขององค์กรและด้าน โครงสร้างขององค์กร ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

ปัจจัยระหว่างบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ อำนาจที่ได้รับมอบหมายและความชอบส่วนตัว ยกเว้น ด้านตำแหน่งบุคคลใน สังกัดและการชักชวนแนะนำจากผู้เคยใช้สื่อ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

ปัจจัยการเลือกใช้สื่อโฆษณา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยใน ระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ลักษณะของตลาด วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ต้นทุนในการใช้สื่อ โฆษณา งบประมาณ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของสื่อโฆษณา กลวิธีในการสร้างสื่อโฆษณา แผนโฆษณาที่จะใช้รณรงค์ ฤดูกาล และการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน ยกเว้น ด้านที่ตั้งของตลาด ที่มี ค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการผลิตงานโฆษณา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐาน ความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ ราคาในการผลิตสื่อ ราคาซื้อเนื้อที่-เวลาสื่อโฆษณา การให้เครดิต ยกเว้น การให้ผ่อนชำระ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ ติดต่อง่าย สามารถเข้าตรวจเช็คงานได้ และไปมาสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ การให้ส่วนลด การแถมเวลาหรือหน้ากระดาษ และการเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ

เทิดศักดิ์ แซ่เตียว (2542) ได้ศึกษาถึงเรื่องความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของลูกค้าและผู้ลงโฆษณาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2540-2541 จากการศึกษาพบว่าในส่วนของผู้ลงโฆษณามีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณามากที่สุดได้แก่ การพิจารณาการลงโฆษณาจะคำนึงถึงคุณภาพที่ได้รับจากการลงโฆษณาว่ามีการจัดจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ได้ผลอย่างเต็มที่ คุณภาพเนื้อหา สารของข่าวที่นำเสนอว่ามีความรวดเร็วถูกต้องและมีความหลากหลายมากน้อยเพียงใด โดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาคือ เพื่อบอกถึงสินค้าหรือบริการใหม่ และ บอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วง ผู้ลงโฆษณามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ลงโฆษณาเห็นด้วยในเรื่อง เป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่มีภาพพจน์ที่ดี เป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่มีเนื้อหาข่าวสร้างสรรค์สังคม สร้างความสามัคคีในท้องถิ่น และเป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่มีขนาดเล่มมาตรฐาน

ด้านราคา ผู้ลงโฆษณาเห็นด้วยในเรื่อง ราคาถูกกว่าโฆษณากับฉบับอื่น มีการลดแลกแจกแถมสำหรับลูกค้าที่ลงประจำเพื่อเป็นการมัดใจลูกค้า

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย ผู้ลงโฆษณาเห็นด้วยในเรื่อง สามารถติดต่อกับบริษัทหรือเอเจนซีโฆษณาเพื่อลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นได้ง่าย และ สำนักงานของหนังสือพิมพ์อยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ลงโฆษณาเห็นด้วยในเรื่อง หนังสือพิมพ์ควรรับประชาสัมพันธ์ กิจกรรมบริษัทของลูกค้าที่ลงโฆษณาเพื่อเป็นบริการเสริมแก่ผู้ลงโฆษณา และมีพนักงานฝ่ายโฆษณา ติดต่อหาลูกค้าโดยตรง ทำให้สะดวกในการลงโฆษณา

ส่วนลูกค้าที่เป็นผู้อ่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อรวมถึงสมาชิกรายเดือนเห็นว่า ข่าวที่น่าสนใจในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความถูกต้องรวดเร็วและหลากหลายแต่ยังคงมีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ในระดับหนึ่งเท่านั้นเมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์จากส่วนกลาง

ด้านราคา ผู้ซื้อรวมถึงสมาชิกรายเดือนเห็นว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีราคาที่เหมาะสมอยู่แล้ว และเห็นว่าไม่ควรปรับราคาขึ้นเท่ากับหนังสือพิมพ์จากส่วนกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อรวมถึงสมาชิกรายเดือนเห็นว่า มีความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายในปัจจุบันเพราะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับที่หาซื้อได้ง่ายจะได้รับความนิยมมากกว่าหนังสือพิมพ์ที่หาซื้อได้ยาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อรวมถึงสมาชิกรายเดือนเห็นว่า หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังมีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อยทำให้ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้อ่านซึ่งทำให้กลุ่มผู้อ่านอยู่ในวงแคบ เฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตวิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้านี้มีขอบเขตเนื้อหาในการศึกษา คือ ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้านี้ ประชากรที่จะทำการศึกษาคือ ธุรกิจที่เคยลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่จากการสำรวจสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 12 ฉบับ เมื่อวันที่ 10 ถึง 12 มิถุนายน พ.ศ. 2548 พบว่ามีผู้ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 550 ราย จาก 4 กลุ่มธุรกิจคือ 1. กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง 2. กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท 3. กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย และ 4. กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม จะทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามถามผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของธุรกิจ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % คือ 226 ราย อ้างอิงจากตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2542:182) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการพิจารณาจากจำนวนธุรกิจที่เคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรที่จะทำการศึกษาในแต่ละประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวนประชากร (ราย)	คิดเป็นจำนวน ตัวอย่าง (ราย)
1. กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	125	51
2. กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	85	34
3. กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย	95	38
4. กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม	255	103
รวมทั้งสิ้น	550	226

ที่มาของจำนวนประชากร มาจากการสำรวจสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 12 ฉบับ เมื่อวันที่ 10 ถึง 12 มิถุนายน พ.ศ. 2548 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ก)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ถามผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 226 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2548

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยทำการศึกษาค้นคว้า เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับของภาครัฐ และเอกชนจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ งานวิจัย และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้น ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่
 - ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่
 - ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตสื่อที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่
 - ส่วนที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการอธิบายลักษณะทั่วไป และนำเสนอข้อมูลเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยจะใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนการวัดระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีลักษณะดังนี้

ระดับที่มีความสำคัญ		คะแนน
มากที่สุด	เท่ากับ	5
มาก	เท่ากับ	4
น้อย	เท่ากับ	3
น้อยที่สุด	เท่ากับ	2
ไม่มีผล	เท่ากับ	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลผลตามความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่มีผล

หมายเหตุ ในการศึกษานี้ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มีระดับความสำคัญมากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่มีผล จะเห็นได้ว่าที่ระดับความสำคัญไม่มีผล มีคะแนนเท่ากับ 1 ซึ่งอาจทำให้ผลงานวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นควรพิจารณาอย่างระมัดระวังในเรื่องการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว และควรใช้ความระมัดระวังในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ ทั้งนี้การแบ่งระดับความสำคัญและการแปลผลที่ถูกต้องควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534:85)

<u>ระดับที่มีความสำคัญ</u>		<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	เท่ากับ	5
มาก	เท่ากับ	4
ปานกลาง	เท่ากับ	3
น้อย	เท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลผลตามความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2548 ถึง เดือน กันยายน พ.ศ. 2548 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2548

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆ และ พฤติกรรมการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่ผ่านมาของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่เคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 226 ราย จากจำนวน 12 ฉบับ ผลของการศึกษาแบ่งออกเป็น 14 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2-5)
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ (ตารางที่ 6-12)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 13-18)
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆ (ตารางที่ 19-25)
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 26-36)
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ (ตารางที่ 37-38)
- ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการจำแนกตามประเภทธุรกิจ (ตารางที่ 39-43)
- ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามประเภทธุรกิจ (ตารางที่ 44-49)
- ส่วนที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆจำแนกตามประเภทธุรกิจ (ตารางที่ 50-56)

- ส่วนที่ 10** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้ำในจังหวัดเชียงใหม่จ้แนกตามประเภทธุรกิจ (ตารางที่ 57-67)
- ส่วนที่ 11** ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการจ้แนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ตารางที่ 68-73)
- ส่วนที่ 12** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้ำในจังหวัดเชียงใหม่จ้แนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ตารางที่ 74-79)
- ส่วนที่ 13** ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้ำที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆจ้แนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ตารางที่ 80-86)
- ส่วนที่ 14** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้ำในจังหวัดเชียงใหม่จ้แนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ตารางที่ 87-96)
- ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2-5)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจ้แนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	66	29.2
หญิง	160	70.8
รวม	226	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.8 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	65	28.8
31 – 40 ปี	88	38.9
41 – 50 ปี	55	24.3
มากกว่า 50 ปี	18	8.0
รวม	226	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ อายุอยู่ในช่วง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา หรือ ปวส.	23	10.2
อนุปริญญา หรือ ปวส.	18	8.0
ปริญญาตรี	146	64.6
ปริญญาโท	35	15.5
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.7
รวม	226	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.5 ต่ำกว่าอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 10.2 อนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป	88	38.9
ผู้จัดการฝ่ายขาย	28	12.4
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	9	4.0
ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา	9	4.0
ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า	8	3.6
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	3	1.3
หุ้นส่วน หรือ เจ้าของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการ	81	35.8
รวม	226	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ หุ้นส่วน หรือ เจ้าของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 35.8 ผู้จัดการฝ่ายขาย คิดเป็นร้อยละ 12.4 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและผู้จัดการฝ่ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.0 เท่ากัน ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 3.6 และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ (ตารางที่ 6- 12)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	51	22.6
กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	34	15.0
กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย	38	16.8
กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม	103	45.6
รวม	226	100.0

หมายเหตุ ดูรายชื่อธุรกิจที่เคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ข

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 22.6 กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 16.8 และกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนปีที่ดำเนินงาน

จำนวนปีที่ดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	26	11.5
1-3 ปี	73	32.3
4-6 ปี	35	15.5
7-10 ปี	23	10.2
มากกว่า 10 ปี	69	30.5
รวม	226	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจที่มีจำนวนปีที่ดำเนินงาน 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 7-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงานทั้งหมด

จำนวนพนักงานทั้งหมด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 คน	108	47.8
10-50 คน	81	35.8
51-100 คน	18	8.0
101-200 คน	11	4.9
มากกว่า 200 คน	8	3.5
รวม	226	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานทั้งหมด น้อยกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ 10-50 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 51-100 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 101-200 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และมากกว่า 200 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	202	89.4
นักท่องเที่ยวชาวไทย	143	63.3
ผู้นำเข้า	26	11.5
ผู้ส่งออก	55	24.3
ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย	123	54.4
หน่วยงานราชการ	67	29.6
กลุ่มคนในท้องถิ่น	111	49.1
องค์กรธุรกิจ	60	26.5
อื่นๆ	11	4.9

หมายเหตุ : 1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
 2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 3. อื่นๆ คือ ผู้ค้าปลีกชาวต่างชาติ (3 ราย) ผู้ค้าส่งชาวต่างชาติ (3 ราย) ตัวแทนชาวต่างชาติ (Agent) (3 ราย) และ ตัวกลางกระจายสินค้าชาวต่างชาติ (Distributor) (2 ราย)

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 63.3 และ ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 54.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีแผนกหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงด้านการโฆษณา

แผนกหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงด้านการโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
มี	45	19.9
ไม่มี	181	80.1
รวม	226	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจที่ไม่มีแผนกหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงด้านการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 80.1 และ ร้อยละ 19.9 มีแผนกหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงด้านการโฆษณา

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อประเภทของโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาของธุรกิจ

ความคิดเห็นต่อประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	181	80.1
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	44	19.5
วารสารท่องเที่ยวเช่น อสท ส่องโลก กิรินทร์ สวัสดิ์	76	33.6
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	45	19.9
แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว	115	50.9
วิทยุ	39	17.3
โทรทัศน์	32	14.2
เคเบิลทีวี	7	3.1
นิตยสารผู้หญิง เช่น LIPS แพรว เปรี้ยว	26	11.5
แม็กกาซีนภาษาญี่ปุ่น เช่น CLEAR	48	21.2
การส่ง SMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	10	4.4
เว็บไซต์	105	46.5
จดหมายตรงแนบมากับสมาชิกบัตรเครดิต	24	10.6
หนังสือพิมพ์ต่างประเทศ	35	15.5
หนังสือพิมพ์ระดับประเทศ	26	11.5
อื่นๆ	10	4.4

- หมายเหตุ :
1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
 2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 3. อื่นๆ คือ นิตยสารต่างประเทศ (8 ราย) และ การออกงานแสดงสินค้า (2 ราย)

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาสำหรับธุรกิจคือ สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมาคือ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 50.9 และ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจลง
 โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป	106	46.9
ผู้จัดการฝ่ายขาย	28	12.4
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	17	7.5
ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา	10	4.4
ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า	10	4.4
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	4	1.8
หุ้นส่วน หรือ เจ้าของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการ	148	65.5

หมายเหตุ : 1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
 2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจที่มีผู้มีอำนาจตัดสินใจลง
 โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเป็น หุ้นส่วน หรือ เจ้าของกิจการ หรือ กรรมการ
 ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 46.9 และ ผู้จัดการฝ่ายขาย
 คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้านักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 13- 18)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	แปล ผล	อัน ดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย	36	96	74	7	13	3.60	มาก	6
	15.9	42.5	32.7	3.1	5.8			
การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	79	110	25	3	9	4.09	มาก	2
	35.0	48.7	11.1	1.3	4.0			
การเพิ่มของจำนวนชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย	31	119	55	5	16	3.64	มาก	4
	13.7	52.7	24.3	2.2	7.1			
การเพิ่มของจำนวนบริษัทนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ	38	95	55	14	24	3.48	น้อย	9
	16.8	42.0	24.3	6.2	10.6			
ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	65	68	59	12	22	3.63	มาก	5
	28.8	30.1	26.1	5.3	9.7			
ค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลง	37	96	61	8	24	3.50	มาก	8
	16.4	42.5	27.0	3.5	10.6			
เทคโนโลยีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์	33	102	61	10	20	3.52	มาก	7
	14.6	45.1	27.0	4.4	8.8			
เทคโนโลยีการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือเช่นเอสเอ็มเอส(SMS)	9	46	82	40	49	2.67	น้อย	11
	4.0	20.4	36.3	17.7	21.7			
การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากรัฐบาล	42	104	50	7	23	3.60	มาก	6
	18.6	46.0	22.1	3.1	10.2			
การส่งเสริมการส่งออกจากรัฐบาล	30	80	65	9	42	3.21	น้อย	10
	13.3	35.4	28.8	4.0	18.6			
การเพิ่มของจำนวนคู่แข่งขึ้น	67	100	44	4	11	3.92	มาก	3
	29.6	44.2	19.5	1.8	4.9			
อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว (High Season)	95	99	14	3	15	4.13	มาก	1
	42.0	43.8	6.2	1.3	6.6			
ค่าเฉลี่ยรวม						3.58	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ การเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
รู้จักกับพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	3.41	น้อย	3
	25	94	76	10	21			
รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตสื่อ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	3.53	มาก	2
	39	97	58	9	23			
ความเห็นอกเห็นใจ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	3.15	น้อย	4
	17	79	84	14	32			
เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	3.98	มาก	1
	61	125	24	7	9			
ค่าเฉลี่ยรวม						3.52	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

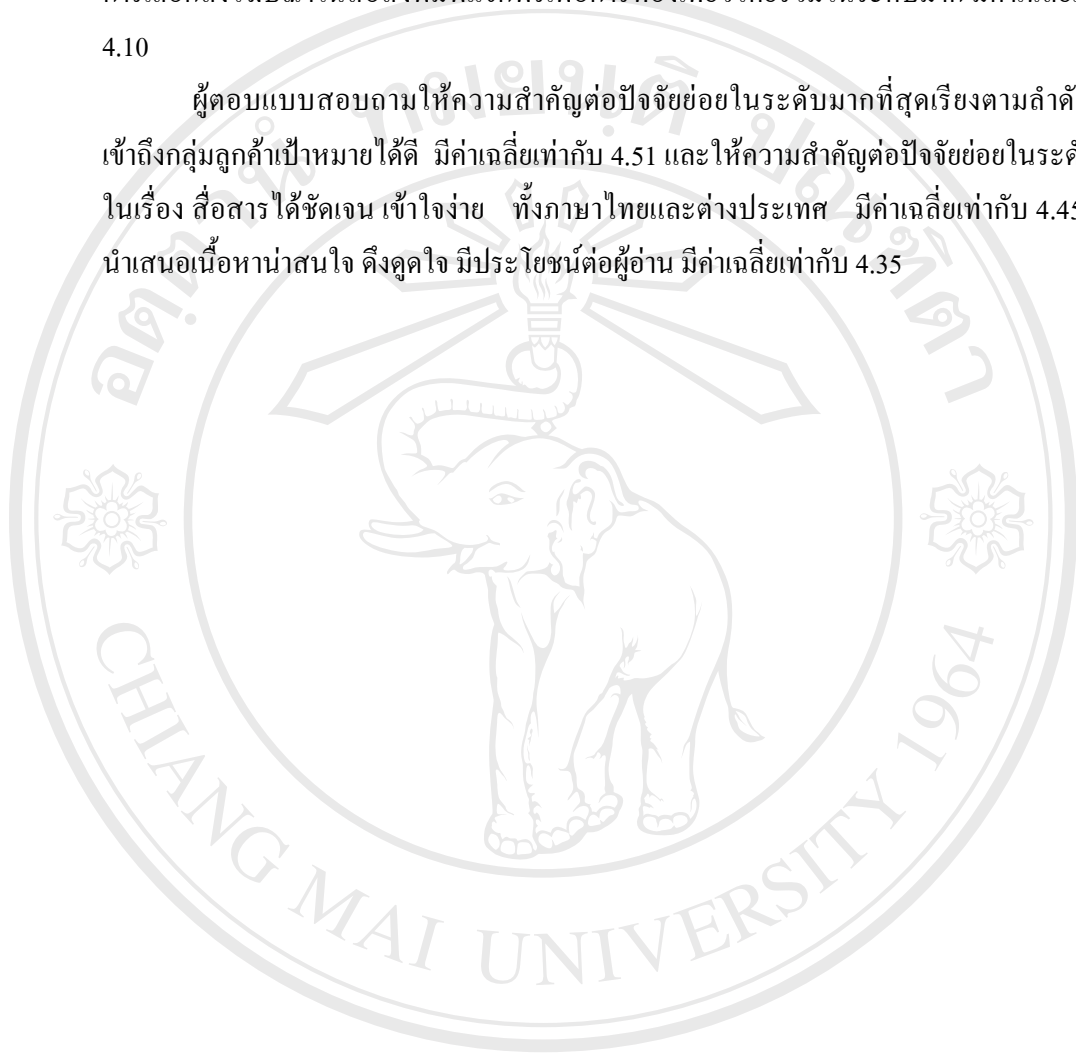
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และในระดับน้อยในเรื่อง รู้จักกับพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	แปล ผล	อัน ดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ สื่อ (Style)	69	133	14	0	10	4.11	มาก	9
	30.5	58.8	6.2	0.0	4.4			
ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึง ความเป็นไทย	28	95	85	4	14	3.53	มาก	14
	12.4	42.0	37.6	1.8	6.2			
ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึง ความเป็นนานาชาติ	20	92	88	8	18	3.39	น้อย	15
	8.8	40.7	38.9	3.5	8.0			
มีรูปภาพคมชัด สวยงาม	81	132	5	0	8	4.23	มาก	5
	35.8	58.4	2.2	0.0	3.5			
ตัวหนังสือสะกดคำไม่ผิดพลาด	89	104	16	3	14	4.11	มาก	10
	39.4	46.0	7.1	1.3	6.2			
สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้ง ภาษาไทยและต่างประเทศ	125	87	9	1	4	4.45	มาก	2
	55.3	38.5	4.0	0.4	1.8			
ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและ บริการได้มาก	91	102	21	4	8	4.17	มาก	8
	40.3	45.1	9.3	1.8	3.5			
นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน	113	93	12	3	5	4.35	มาก	3
	50.0	41.2	5.3	1.3	2.2			
มีคุณภาพการพิมพ์ 4 สี สวยงาม	88	116	13	1	8	4.22	มาก	6
	38.9	51.3	5.8	0.4	3.5			
มีการออกแบบรูปเล่มสวยงาม ดึงดูดใจ	106	99	14	0	7	4.31	มาก	4
	46.9	43.8	6.2	0.0	3.1			
สามารถเก็บข้อมูลไว้อ่านได้นาน	72	101	36	8	9	3.97	มาก	12
	31.9	44.7	15.9	3.5	4.0			
ผลิตได้เร็วเพราะมีความเชี่ยวชาญ ในการผลิตงาน	76	88	39	9	14	3.90	มาก	13
	33.6	38.9	17.3	4.0	6.2			
เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี	141	67	14	1	3	4.51	มากที่สุด	1
	62.4	29.6	6.2	0.4	1.3			
ได้ตำแหน่งหรือเนื้อหาที่โฆษณา ตรงตามความต้องการ	97	97	19	4	9	4.19	มาก	7
	42.9	42.9	8.4	1.8	4.0			
จำนวนฉบับที่พิมพ์ออกจำหน่าย ทั้งหมด	75	105	29	6	11	4.00	มาก	11
	33.2	46.5	12.8	2.7	4.9			
ค่าเฉลี่ยรวม						4.10	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากในเรื่อง สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ คึงคุดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	แปล ผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ผล			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลง โฆษณา	79	119	16	3	9	4.13	มาก	1
	35.0	52.7	7.1	1.3	4.0			
การให้เครดิตการชำระเงินค่า เช่าเนื้อที่โฆษณา	46	105	60	1	14	3.74	มาก	4
	20.4	46.5	26.5	0.4	6.2			
ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ใน การโฆษณา	65	126	20	3	12	4.01	มาก	2
	28.8	55.8	8.8	1.3	5.3			
ราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่อ อื่นๆ	58	91	53	11	13	3.75	มาก	3
	25.7	40.3	23.5	4.9	5.8			
จ่ายค่าโฆษณาเป็นเงินเพียง บางส่วนที่เหลือจะเป็นบัตร ส่วนลดต่างๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้บริการ	47	58	80	14	27	3.37	น้อย	5
	20.8	25.7	35.4	6.2	11.9			
ค่าเฉลี่ยรวม						3.80	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ ราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์	84	123	10	2	7	4.22	มาก	1
	37.2	54.4	4.4	0.9	3.1			
ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก	74	102	33	6	11	3.98	มาก	3
	32.7	45.1	14.6	2.7	4.9			
สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์	77	102	32	5	10	4.02	มาก	2
	34.1	45.1	14.2	2.2	4.4			
ค่าเฉลี่ยรวม						4.07	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	แปล ผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ผล			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญา	75	102	34	2	13	3.99	มาก	3
การลงโฆษณาในระยะยาว	33.2	45.1	15.0	0.9	5.8			
การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญา	77	110	29	2	8	4.09	มาก	1
การลงโฆษณา	34.1	48.7	12.8	0.9	3.5			
การแถมหน้ากระดาษให้	65	82	62	5	12	3.81	มาก	6
	28.8	36.3	27.4	2.2	5.3			
การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ ลูกค้าขอ	51	100	58	2	15	3.75	มาก	7
	22.6	44.2	25.7	0.9	6.6			
การลงบทความเกี่ยวกับ กิจการให้	68	107	40	2	9	3.99	มาก	3
	30.1	47.3	17.7	0.9	4.0			
มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสาร ครบถ้วน	71	93	44	8	10	3.92	มาก	4
	31.4	41.2	19.5	3.5	4.4			
มีพนักงานขายติดต่อลูกค้า โดยตรง	67	116	28	5	10	4.00	มาก	2
	29.6	51.3	12.4	2.2	4.4			
การแถมการลงโฆษณาในสื่อ อื่นให้	62	97	48	9	10	3.85	มาก	5
	27.4	42.9	21.2	4.0	4.4			
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาวและการลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เท่ากัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆ (ตารางที่ 19-25)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อ ในจังหวัดท่องเที่ยว

ความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ภูเก็ต	189	83.6
สมุย	135	59.7
พัทยา	136	60.2
กรุงเทพมหานคร	177	78.3
หาดใหญ่	65	28.8
กระบี่	92	40.7
นครราชสีมา	44	19.5
อื่นๆ	17	7.5

หมายเหตุ :
 1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
 2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 3. อื่นๆ คือ เชียงราย (5 ราย) ลำปาง (4 ราย) ขอนแก่น (3 ราย) ลำพูน (3 ราย) และ หัวหิน (2 ราย)

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อใน จังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.3 และ พัทยา คิด เป็นร้อยละ 60.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อ
ในจังหวัดเชียงใหม่

ความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าแฟและเบอร์เกอร์	105	46.5
โรงแรม รีสอร์ท	195	86.3
สนามบิน	200	88.5
ห้างสรรพสินค้า	85	37.6
ร้านอาหาร	106	46.9
อื่นๆ	24	10.6

หมายเหตุ :

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
3. อื่นๆ คือ บริษัทนำเที่ยว (5 ราย) ร้านขายสินค้า (4 ราย) สถานศึกษา (3 ราย) หน่วยงานราชการ (3 ราย) บริษัทหรือองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ (3 ราย) รถตุ๊กตุ๊ก (2 ราย) รถสามล้อ (2 ราย) และรถรับจ้าง (2 ราย)

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดเชียงใหม่คือ สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ โรงแรม รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 86.3 และ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 46.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในต่างประเทศ

ความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	176	77.9
ไต้หวัน	74	32.7
สหรัฐอเมริกา	171	75.7
ยุโรป	188	83.2
ออสเตรเลีย	132	58.4
อื่นๆ	20	8.8
ไม่ต้องการให้กระจายสื่อไปยังต่างประเทศ	12	5.3

หมายเหตุ :
 1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
 2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 3. อื่นๆ คือ สิงคโปร์ (5 ราย) แคนาดา (4 ราย) มาเลเซีย (3 ราย) ฮองกง (3 ราย) จีน (2 ราย) รัสเซีย (2 ราย) และ ตะวันออกกลาง (1 ราย)

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในยุโรป คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาคือ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 77.9 และ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 75.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 5.3 ไม่ต้องการให้กระจายสื่อไปยังต่างประเทศ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสายการบิน

ความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสายการบิน	จำนวน	ร้อยละ
สายการบินไทย	203	89.8
สายการบินลาว	58	25.7
เจแปนแอร์ไลน์ (JAL)	167	73.9
คาเธ่ย์แปซิฟิค	131	58.0
สายการบินจีน	79	35.0
อีวาแอร์ (ไต้หวัน)	77	34.1
สายการบินสิงคโปร์	141	62.4
อื่นๆ	19	8.4
ไม่ต้องการให้กระจายสื่อทางสายการบิน	4	1.8

- หมายเหตุ :
1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
 2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 3. อื่นๆ คือ ยูไนเต็ดแอร์ไลน์ (United Airlines) (6 ราย) แอมิเรตส์ (Emirates) (5 ราย) บริติช แอร์เวย์ (British Airways) (4 ราย) และ ไชน่าแอร์ไลน์ (China Airlines) (4 ราย)

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสายการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ เจแปนแอร์ไลน์ (JAL) คิดเป็นร้อยละ 73.9 และสายการบินสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 62.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 1.8 ไม่ต้องการให้กระจายสื่อทางสายการบิน

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ

ความต้องการภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ภาษาญี่ปุ่น	158	69.9
ภาษาอังกฤษ	222	98.2
ภาษาไทย	117	51.8
ภาษาฝรั่งเศส	97	42.9
อื่นๆ	18	8.0

หมายเหตุ :

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
3. อื่นๆ คือ จีน (16 ราย) เยอรมัน (1 ราย) และ รัสเซีย (1 ราย)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ใช้ภาษาอังกฤษในการนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 98.2 รองลงมาคือ ภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 69.9 และ ภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 51.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อมีการเพิ่มบริการในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยว

การเพิ่มบริการในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา	131	58.0
การลดบทความเกี่ยวกับกิจการให้	119	52.7
การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้	90	39.8
การแถมหน้ากระดาษให้	51	22.6
ไม่ต้องการให้เพิ่มบริการใดเพราะไม่ลงโฆษณาในช่วงเวลานอกเทศกาลการท่องเที่ยวอยู่แล้ว	39	17.3
อื่นๆ	3	1.3

หมายเหตุ :

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
3. อื่นๆ คือ เพิ่มระยะเวลาในการลงโฆษณาให้นานขึ้น (3 ราย)

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อมีการเพิ่มบริการต่อในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยวต่อไป การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ การลดบทความเกี่ยวกับกิจการให้ คิดเป็นร้อยละ 52.7 และ การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้ คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 17.3 ไม่ต้องการให้เพิ่มบริการใดเพราะไม่ลงโฆษณาในช่วงเวลานอกเทศกาลการท่องเที่ยวอยู่แล้ว

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการแพ็คเกจเกมการลง
โฆษณา

ความต้องการแพ็คเกจเกมการลงโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	91	40.3
ตัววิ่งในทีวี	37	16.4
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	101	44.7
เคเบิลทีวี	72	31.9
หนังสือพิมพ์	121	53.5
อื่นๆ	14	6.2

หมายเหตุ :

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
3. อื่นๆ คือ นิตยสารต่างประเทศ (8 ราย) นิตยสารท่องเที่ยว (4 ราย)
แบนเนอร์ในเว็บไซต์ (1 ราย) และ การจัดกิจกรรมพิเศษ (1 ราย)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการแพ็คเกจเกมการลง
โฆษณาเป็น หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ
44.7 และ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 40.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้า
ในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 26- 36)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
นาเวียงใหม่เนวิเกเตอร์	11	4.9
คอมพาส	101	44.7
ปาธไซ้	42	18.6
แปซิฟิกวิวแม่กาจีน	10	4.4
กูมอร์นิงเชียงใหม่	23	10.2
ซีดีไลฟ์ไกด์ทู	12	5.3
เชียงใหม่แอนคั่นอร์ทิเทิร์นไทยแลนด์ทัวริสไกด์	20	8.8
สวัตดินพบุรีเชียงใหม่	10	4.4
ซีดีไลฟ์เชียงใหม่	102	45.1
ไกด์ลายส์	91	40.3
อาร์ตแอนด์เก๊าท์เจอร์	52	23.0
พาสปอร์ตทิวสุวรรณภูมิ	119	52.7

- หมายเหตุ :
1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
 2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวชื่อ พาสปอร์ตทิวสุวรรณภูมิ คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ ซีดีไลฟ์เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 45.1 และ คอมพาส คิดเป็นร้อยละ 44.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่การออกจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด

ความถี่ในการออกจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
รายสัปดาห์	37	16.4
รายปักษ์	33	14.6
รายเดือน	150	66.4
รายไตรมาส	6	2.6
รวม	226	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด คือ รายเดือน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือรายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ รายปักษ์ คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสื่อที่ลงโฆษณานอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

สื่อที่ลงโฆษณานอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จดหมายตรงเนบมากับสมาชิกบัตรเครดิต	32	14.2
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	34	15.0
วารสารท่องเที่ยวเช่น อสท ส่องโลก กิรินทร์ สวัสดิ์	44	19.5
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	37	16.4
แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว	114	50.4
วิทยุ	36	15.9
โทรทัศน์	16	7.1
เคเบิลทีวี	23	10.2
นิตยสารผู้หญิง เช่น LIPS แพรว เปรี้ยว	23	10.2
แม็กกาซีนภาษาญี่ปุ่น เช่น CLEAR	36	15.9
การส่ง SMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	8	3.5
เว็บไซต์	121	53.5
หนังสือพิมพ์ต่างประเทศ	31	13.7
หนังสือพิมพ์ระดับประเทศ	22	9.7
อื่นๆ	13	5.8

หมายเหตุ : 1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
 2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 3. อื่นๆ คือ นิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านและสวน (5 ราย) นิตยสารต่างประเทศ (4 ราย) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวของต่างประเทศ (2 ราย) นิตยสารอินน์มูน (1 ราย) และ หนังสือเช่า (1 ราย)

จากตารางที่ 28 พบว่า ส่วนใหญ่สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามลงโฆษณานอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 50.4 และ วารสารท่องเที่ยวเช่น อสท ส่องโลก กิรินทร์ สวัสดิ์ คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	136	60.2
เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ	173	76.5
เพื่อเตือนความทรงจำ	60	26.5

หมายเหตุ :
 1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
 2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 60.2 และ เพื่อเตือนความทรงจำ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

เหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร	97	42.9
กิจการไม่พร้อมที่จะทำโฆษณาเอง	5	2.2
ได้รับการแนะนำจากพนักงานภายในองค์กร	4	1.8
มีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย	121	53.5
เหมาะสมกับงบประมาณการโฆษณาของบริษัท	57	25.2
ต้องการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่	84	37.2
เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ	151	66.8
เป็นสื่อที่คู่แข่งชั้นเลือกใช้	17	7.5
สื่อเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการเพราะเป็นลักษณะสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	86	38.1
ได้รับคำแนะนำจากผู้เคยใช้สื่อ	11	4.9
อื่นๆ	2	0.9

หมายเหตุ :

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
3. อื่นๆ คือ รู้จักกับเจ้าของบริษัทผู้ผลิตสื่อ (2 ราย)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ ธุรกิจมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 53.5 และ มีความต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร คิดเป็นร้อยละ 42.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนฉบับที่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนที่ลงโฆษณาต่อเดือนต่อกิจการ (ฉบับ)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
0.5	2	0.9
1	97	42.9
2	73	32.3
3	19	8.4
4	16	7.1
5	14	6.2
6	5	2.2
รวม	226	100.0
ค่าเฉลี่ย (ฉบับ)	2.1	

หมายเหตุ : เป็นลักษณะคำถามเปิด

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ 2 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 3 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 2.1 ฉบับต่อเดือน

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	139	61.5
50,000- 100,000 บาท	56	24.8
100,001 - 200,000 บาท	20	8.8
มากกว่า 200,000 บาท	11	4.9
รวม	226	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเท่ากับ ต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ 50,000- 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 100,001 - 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต่อเนื่องทุกเดือน	128	56.6
ต่อเนื่องทุกไตรมาส	12	5.3
ไม่ประจำ เช่น แล้วแต่กิจกรรมของบริษัท	64	28.3
ก่อนเทศกาลการท่องเที่ยว 1 เดือน	4	1.8
ลงเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว	18	8.0
รวม	226	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ ต่อเนื่องทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ ไม่ประจำ เช่น แล้วแต่กิจกรรมของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ ลงเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

แหล่งที่รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มีพนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง	173	76.5
เว็บไซต์	23	10.2
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักหรือผู้เคยใช้สื่อ	33	14.6
ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ	26	11.5
ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา	67	29.6
อื่นๆ	3	1.3

- หมายเหตุ :
1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
 2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 3. อื่นๆ คือ รู้จักกับเจ้าของบริษัทผู้ผลิตสื่อ (3 ราย)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากพนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 29.6 และ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักหรือผู้เคยใช้สื่อ คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ยังลงโฆษณาอยู่	152	67.3
ไม่ลงโฆษณาแล้ว	74	32.7
รวม	226	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ คิดเป็นร้อยละ 67.3 และ ร้อยละ 32.7 ที่ในปัจจุบันไม่ได้ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวแล้ว

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

เหตุผลที่ไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาเทศกาลการท่องเที่ยว	20	27.0
ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา	33	44.6
ไปลงโฆษณาในสื่ออื่นที่ได้ผลดีกว่า	18	24.3
เป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร	21	28.4
อื่นๆ	4	5.4

หมายเหตุ :

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 74 ราย
2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
3. อื่นๆ คือ ผลตอบรับจากการลงโฆษณาไม่คุ้มค่าหรือไม่ดีพอ (4 ราย)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ เป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 28.4 และ ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาเทศกาลการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ (ตารางที่ 37-38)

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัญหาในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากผู้ผลิตสื่อ

ปัญหาในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากผู้ผลิตสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีบริการประเมินผลหลังการใช้สื่อโฆษณา	138	61.1
การติดต่อสื่อสารไม่สะดวก	17	7.5
ผู้ผลิตสื่อไม่มีข้อเสนอแนะในการลงโฆษณา	36	15.9
ต่อราคาไม่ได้	24	10.6
ไม่ได้รับการต้อนรับที่ดีจากพนักงานผู้ผลิตสื่อ	18	8.0
ช่องทางการกระจายสื่อมีจำกัด	80	35.4
มีการเปลี่ยนแปลงบุคลากรของผู้ผลิตสื่อบ่อย	37	16.4
ไม่มีส่วนลดให้	31	13.7
มีข้อขัดแย้งจากบุคลากรของผู้ผลิตสื่อ	6	2.7
ทำเลที่ตั้งผู้ผลิตสื่อติดต่อไม่สะดวก	5	2.2
ไม่สามารถเลือกเวลาและตำแหน่งโฆษณาได้	39	17.3
ใช้เวลาในการผลิตนาน	19	8.4
ออกจำหน่ายสื่อไม่สม่ำเสมอ ไม่ตรงเวลา	21	9.3
ราคาการลงโฆษณาแพง	98	43.4
การลงโฆษณาไม่เป็นไปตามที่ตกลงไว้	31	13.7
พนักงานขายที่มาติดต่อไม่สุภาพ	7	3.1
ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันทั้งที่	42	18.6
อื่นๆ	2	0.9

หมายเหตุ :

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
3. อื่นๆ คือ รูปภาพที่ถ่ายเพื่อมาลงโฆษณาไม่สวยงาม (2 ราย)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบหรือเคยพบปัญหาในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตสื่อต่อไปนี้ ไม่มีบริการประเมินผลหลังการใช้สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ ราคาการลงโฆษณาแพง คิดเป็นร้อยละ 43.4 และช่องทางการกระจายสื่อมีจำกัด คิดเป็นร้อยละ 35.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัญหาอื่น ๆ ในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากธุรกิจ

ปัญหาอื่น ๆ ในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการประเมินผลหลังจากการใช้สื่อโฆษณา	125	55.3
งบประมาณการโฆษณามีจำกัด	129	57.1
ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร	21	9.3

หมายเหตุ :

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบหรือเคยพบปัญหาอื่น ๆ ในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากธุรกิจต่อไปนี้ งบประมาณการโฆษณามีจำกัด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ไม่มีการประเมินผลหลังจากการใช้สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 55.3 และ ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการจำแนกตามประเภทธุรกิจ (ตารางที่ 39-43)

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนปีที่ดำเนินงานจำแนกตามประเภทธุรกิจ

จำนวนปีที่ดำเนินงาน	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=34		N=38		N=103		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	6	11.8	3	8.8	6	15.8	11	10.7	26	11.5
1-3 ปี	22	43.1	9	26.5	13	34.2	29	28.2	73	32.3
4-6 ปี	8	15.7	2	5.8	7	18.4	18	17.5	35	15.5
7-10 ปี	3	5.9	4	11.8	6	15.8	10	9.6	23	10.2
มากกว่า 10 ปี	12	23.5	16	47.1	6	15.8	35	34.0	69	30.5
รวม	51	100.0	34	100.0	38	100.0	103	100.0	226	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจที่มีจำนวนปีที่ดำเนินงาน 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจที่มีจำนวนปีที่ดำเนินงานมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 7-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจที่มีจำนวนปีที่ดำเนินงานเป็น 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ น้อยกว่า 1 ปี 7-10 ปี มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจที่มีจำนวนปีที่ดำเนินงานมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนพนักงานทั้งหมดจำแนกตามประเภทธุรกิจ

จำนวนพนักงานทั้งหมด	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=34		N=38		N=103		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 คน	25	49.0	3	8.8	17	44.7	63	61.2	108	47.8
10-50 คน	25	49.0	10	29.5	18	47.4	28	27.2	81	35.8
51-100 คน	1	2.0	6	17.6	2	5.3	9	8.7	18	8.0
101-200 คน	0	0.0	8	23.5	1	2.6	2	1.9	11	4.9
มากกว่า 200 คน	0	0.0	7	20.6	0	0.0	1	1.0	8	3.5
รวม	51	100.0	34	100.0	38	100.0	103	100.0	226	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง อยู่ในธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานทั้งหมดน้อยกว่า 51 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมาคือ 51-100 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 10-50 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ 101-200 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ มากกว่า 200 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 10-50 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และ 51-100 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานทั้งหมดน้อยกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 61.82 รองลงมาคือ 10-50 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และ 51-100 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ
จำแนกตามประเภทธุรกิจ

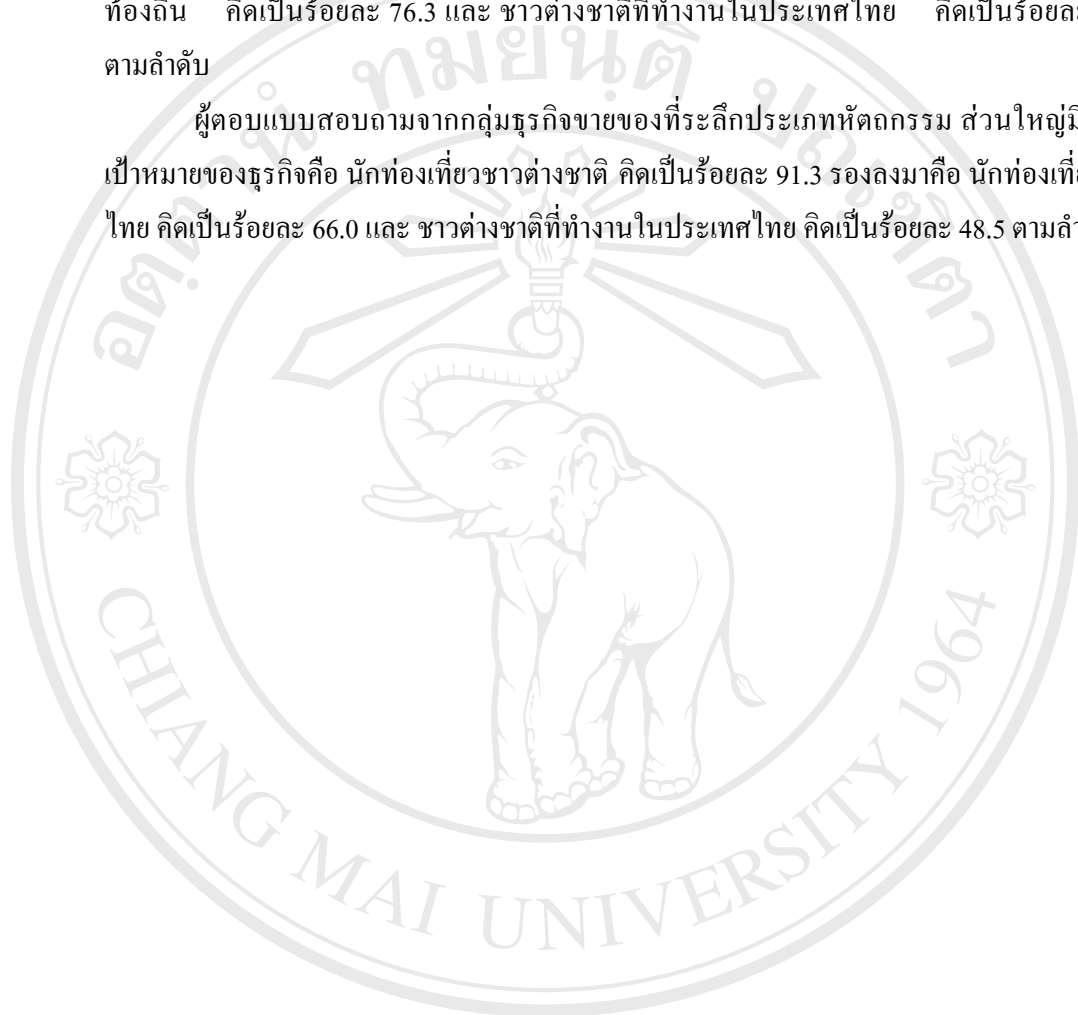
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของธุรกิจ	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พัก อาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อ สุขภาพ สปา การวางแผน ไทย เสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขาย ของที่ระลึก ประเภท หัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=34		N=38		N=103		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	41	80.4	34	100.0	33	86.8	94	91.3	202	89.4
นักท่องเที่ยวชาวไทย	24	47.1	27	79.4	24	63.2	68	66.0	143	63.3
ผู้นำเข้า	4	7.8	8	23.5	1	2.6	13	12.6	26	11.5
ผู้ส่งออก	5	9.8	5	14.7	2	5.3	43	41.7	55	24.3
ชาวต่างชาติที่ทำงานใน ประเทศไทย	31	60.8	15	44.1	27	71.1	50	48.5	123	54.4
หน่วยงานราชการ	18	35.3	25	73.5	4	10.5	20	19.4	67	29.6
กลุ่มคนในท้องถิ่น	38	74.5	14	41.2	29	76.3	30	29.1	111	49.1
องค์กรธุรกิจ	17	33.3	22	64.7	6	15.8	15	14.6	60	26.5
อื่นๆ	6	11.8	2	5.9	0	0.0	3	2.9	11	4.9

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่มีลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมาคือ กลุ่มคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 74.5 และ ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 60.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 79.4 และ หน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 73.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สป่า การนวดแผนไทย เสริมสวย ส่วนใหญ่ มีลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ กลุ่มคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 76.3 และ ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 71.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่มีลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 66.0 และ ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 48.5 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อประเภทของ
โฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาของธุรกิจจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความคิดเห็นต่อประเภทของ สื่อโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับ การลงโฆษณา	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถาบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พัก อาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อ สุขภาพ สปา การนวดแผน ไทย เสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขาย ของที่ระลึก ประเภท หัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=34		N=38		N=103		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการ ท่องเที่ยว	46	90.2	27	79.4	28	73.7	80	77.7	181	80.1
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	11	21.6	19	55.9	7	18.4	7	6.8	44	19.5
วารสารท่องเที่ยวเช่น อสท ส่องโลก กินรี สวัสดิ์	21	41.2	14	41.2	11	28.9	30	29.1	76	33.6
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	13	25.5	7	20.6	13	34.2	12	11.7	45	19.9
แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบบลิว	26	51.0	16	47.1	27	71.1	46	44.7	115	50.9
วิทยุ	12	23.5	9	26.5	9	23.7	9	8.7	39	17.3
โทรทัศน์	2	3.9	7	20.6	7	18.4	16	15.5	32	14.2
เคเบิลทีวี	0	0.0	1	2.9	2	5.3	4	3.9	7	3.1
นิตยสารผู้หญิง เช่น LIPS แพรว เป็ริชชา	5	9.8	6	17.6	6	15.8	9	8.7	26	11.5
แม็กกาซีนภาษาญี่ปุ่น เช่น CLEAR	6	11.8	6	17.6	8	21.1	28	27.2	48	21.2
การส่ง SMS ผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ	3	5.9	1	2.9	2	5.3	4	3.9	10	4.4
เว็บไซต์	18	35.3	20	58.8	16	42.1	51	49.5	105	46.5
จดหมายตรงแนบมากับ สมาชิกบัตรเครดิต	5	9.8	9	26.5	6	15.8	4	3.9	24	10.6
หนังสือพิมพ์ต่างประเทศ	7	13.7	9	26.5	12	31.6	7	6.8	35	15.5
หนังสือพิมพ์ระดับประเทศ	5	9.8	11	32.4	5	13.2	5	4.9	26	11.5
อื่นๆ	2	3.9	2	5.9	2	5.3	4	3.9	10	4.4

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาสำหรับธุรกิจคือ สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 90.2 รองลงมาคือ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 51.0 และ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาสำหรับธุรกิจคือ สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 58.8 และ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 55.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาสำหรับธุรกิจคือ สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 71.1 และ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 42.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาสำหรับธุรกิจคือ สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 49.5 และ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 44.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ผู้มีอำนาจตัดสินใจ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แจกฟรีเพื่อการ ท่องเที่ยว	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถาน บันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พัก อาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อ สุขภาพ สปา การนวดแผน ไทย เเสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขาย ของที่ระลึก ประเภท หัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=34		N=38		N=103		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป	20	39.2	26	76.5	20	52.6	40	38.8	106	46.9
ผู้จัดการฝ่ายขาย	0	0.0	5	14.7	0	0.0	23	22.3	28	12.4
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	7	13.7	3	8.8	1	2.6	6	5.8	17	7.5
ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา	1	2.0	8	23.5	1	2.6	0	0.0	10	4.4
ผู้จัดการฝ่ายบริหารงาน ลูกค้า	3	5.9	2	5.9	2	5.3	3	2.9	10	4.4
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	2.0	3	8.8	0	0.0	0	0.0	4	1.8
หุ้นส่วน / เจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ	35	68.6	13	38.2	27	71.1	73	70.9	148	65.5

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจตัดสินใจโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ หุ้นส่วน หรือ เจ้าของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 39.2 และ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจตัดสินใจโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ ผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ หุ้นส่วน หรือ เจ้าของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 38.2 และ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สป่า การนวดแผนไทย เสริมสวย ส่วนใหญ่
ผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ หุ่นส่วน หรือ เจ้าของ
กิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 52.6
และ ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจ
ตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ หุ่นส่วน หรือ เจ้าของกิจการ หรือ
กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ
ผู้จัดการฝ่ายขาย คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการ
ท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามประเภทธุรกิจ (ตารางที่ 44-49)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย
สิ่งแวดลอมที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตาม
ประเภทธุรกิจ

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	ประเภทธุรกิจ				
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	กลุ่มธุรกิจที่ พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	กลุ่มธุรกิจเพื่อ สุขภาพ สปา การ นวดแผนไทย เสริมสวย	กลุ่มธุรกิจขาย ของที่ระลึก ประเภท หัตถกรรม	รวม
	N=51 ค่าเฉลี่ย	N=34 ค่าเฉลี่ย	N=38 ค่าเฉลี่ย	N=103 ค่าเฉลี่ย	N=226 ค่าเฉลี่ย
การเพิ่มของจำนวน นักท่องเที่ยวชาวไทย	3.43	4.09	3.53	3.54	3.60
	น้อย	มาก	มาก	มาก	มาก
การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	3.86	4.24	4.13	4.15	4.09
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การเพิ่มของจำนวนชาวต่างชาติที่ ทำงานในประเทศไทย	3.57	3.79	3.92	3.51	3.64
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การเพิ่มของจำนวนบริษัทนำเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ	3.22	3.56	3.58	3.55	3.48
	น้อย	มาก	มาก	มาก	น้อย
ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง	3.41	3.53	3.61	3.78	3.63
	น้อย	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลง	3.16	3.35	3.53	3.72	3.50
	น้อย	น้อย	มาก	มาก	มาก
เทคโนโลยีการโฆษณาผ่าน เว็บไซต์	2.86	3.97	3.63	3.66	3.52
	น้อย	มาก	มาก	มาก	มาก
เทคโนโลยีการโฆษณาผ่าน โทรศัพท์มือถือ เช่น SMS	2.41	2.91	2.97	2.61	2.67
	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
การส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก รัฐบาล	3.39	3.82	3.97	3.49	3.60
	น้อย	มาก	มาก	น้อย	มาก
การส่งเสริมการส่งออกจากรัฐบาล	2.53	3.24	3.21	3.53	3.21
	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	น้อย
การเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง	3.59	4.32	4.08	3.89	3.92
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการ ท่องเที่ยว (High Season)	4.00	4.38	4.26	4.07	4.13
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29	3.77	3.70	3.63	3.58
แปลผลรวม	น้อย	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ การเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ทให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ การเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 4.32) และการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.07) และการเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตสื่อ	ประเภทธุรกิจ				
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย	กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึก ประเภทหัตถกรรม	รวม
	N=51	N=34	N=38	N=103	N=226
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
รู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ	3.27	3.59	3.53	3.37	3.41
	น้อย	มาก	มาก	น้อย	น้อย
รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ	3.49	3.79	3.53	3.47	3.53
	น้อย	มาก	มาก	น้อย	มาก
ความเห็นอกเห็นใจ	3.02	3.09	3.13	3.25	3.15
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ	4.02	3.82	4.05	3.99	3.98
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	3.57	3.56	3.52	3.52
แปลผลรวม	น้อย	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยปัจจัยย่อยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาในระดับน้อยคือ รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และรู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยปัจจัยย่อยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และรู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสิร์มสวย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยปัจจัยย่อยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อและรู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยปัจจัยย่อยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาในระดับน้อยคือ รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และรู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทธุรกิจ				
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย	กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึก ประเภทหัตถกรรม	รวม
	N=51 ค่าเฉลี่ย	N=34 ค่าเฉลี่ย	N=38 ค่าเฉลี่ย	N=103 ค่าเฉลี่ย	N=226 ค่าเฉลี่ย
ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสื่อ (Style)	4.00 มาก	4.09 มาก	4.13 มาก	4.17 มาก	4.11 มาก
ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความ เป็นไทย	3.41 น้อย	3.74 มาก	3.34 น้อย	3.58 มาก	3.53 มาก
ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความ เป็นนานาชาติ	3.10 น้อย	3.59 มาก	3.32 น้อย	3.50 มาก	3.39 น้อย
มีรูปภาพคมชัด สวยงาม	4.20 มาก	4.41 มาก	4.29 มาก	4.17 มาก	4.23 มาก
ตัวหนังสือสะกดคำไม่ผิดพลาด	4.00 มาก	4.32 มาก	4.34 มาก	4.01 มาก	4.11 มาก
สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้ง ภาษาไทยและต่างประเทศ	4.33 มาก	4.56 มากที่สุด	4.39 มาก	4.50 มากที่สุด	4.45 มาก
ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้มาก	4.02 มาก	4.26 มาก	4.21 มาก	4.19 มาก	4.17 มาก
นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มี ประโยชน์ต่อผู้อ่าน	4.41 มาก	4.44 มาก	4.47 มาก	4.25 มาก	4.35 มาก
มีคุณภาพการพิมพ์ 4 สี สวยงาม	4.10 มาก	4.35 มาก	4.45 มาก	4.15 มาก	4.22 มาก
มีการออกแบบรูปเล่มสวยงาม ดึงดูดใจ	4.22 มาก	4.53 มากที่สุด	4.47 มาก	4.23 มาก	4.31 มาก
สามารถเก็บข้อมูลไว้อ่านได้นาน	4.00 มาก	4.21 มาก	4.00 มาก	3.86 มาก	3.97 มาก
ผลิตได้เร็วเพราะมีความเชี่ยวชาญใน การผลิตงาน	3.73 มาก	3.88 มาก	4.11 มาก	3.91 มาก	3.90 มาก
เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี	4.39 มาก	4.65 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด	4.49 มาก	4.51 มากที่สุด
ได้ตำแหน่งหรือเนื้อที่โฆษณาตรงตาม ความต้องการ	4.06 มาก	4.29 มาก	4.42 มาก	4.14 มาก	4.19 มาก
จำนวนฉบับที่พิมพ์ออกจำหน่ายทั้งหมด	3.96 มาก	4.03 มาก	4.26 มาก	3.92 มาก	4.00 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	4.22	4.19	4.07	4.10
แปลผลรวม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ให้ ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการ ท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ นำเสนอเนื้อหา น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) และสื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาใน สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดได้แก่ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการ ท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดได้แก่ เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาในระดับมากคือ นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มี ประโยชน์ต่อผู้อ่านและนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน (ค่าเฉลี่ย 4.47) ได้ ตำแหน่งหรือเนื้อหาที่โฆษณาตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดได้แก่ สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้ง ภาษาไทยและต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.49) และนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทธุรกิจ				
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	กลุ่มธุรกิจที่ พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	กลุ่มธุรกิจเพื่อ สุขภาพ สปา การนวดแผน ไทย เสริมสวย	กลุ่มธุรกิจขาย ของที่ระลึก ประเภท หัตถกรรม	รวม
	N=51	N=34	N=38	N=103	N=226
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา	4.02	4.32	4.29	4.07	4.13
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การให้เครดิตการชำระเงินค่าเช่าเนื้อที่โฆษณา	3.69	3.76	3.84	3.73	3.74
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา	3.88	4.00	4.11	4.05	4.01
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ	3.75	3.47	3.79	3.83	3.75
	มาก	น้อย	มาก	มาก	มาก
จ่ายค่าโฆษณาเป็นเงินเพียงบางส่วนที่เหลือจะเป็นบัตรส่วนลดต่างๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้บริการ	3.61	3.59	3.68	3.07	3.37
	มาก	มาก	มาก	น้อย	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	3.83	3.94	3.75	3.80
แปลผลรวม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ ราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจก

ฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ การให้เครดิตการชำระเงิน ค่าเช่าเนื้อที่โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สป่า การนวดแผนไทย เสริมสวย ให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจลง โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลง โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ การให้เครดิตการชำระเงินค่าเช่าเนื้อที่โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว โดยรวมใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ ราคาถูกกว่าลง โฆษณากับสื่ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทธุรกิจ				
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย	กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึก ประเภทหัตถกรรม	รวม
	N=51	N=34	N=38	N=103	N=226
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์	4.22	4.41	4.34	4.11	4.22
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก	3.67	4.09	3.68	4.21	3.98
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์	3.73	4.62	3.74	4.08	4.02
	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	4.37	3.92	4.13	4.07
แปลผลรวม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท บันเทิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดได้แก่ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาในระดับมากที่สุดคือ ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สป่ากรนวดแผนไทย เสริมสวย ให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจก ฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออี เมลล์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการ ท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี ผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ ตั้งอยู่ใน ทำเลที่ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกกลองโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทธุรกิจ				
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถาน บันเทิง	กลุ่มธุรกิจที่ พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	กลุ่มธุรกิจเพื่อ สุขภาพ สปา การ นวดแผนไทย เสริมสวย	กลุ่มธุรกิจ ขายของที่ ระลึก ประเภท หัตถกรรม	รวม
	N=51	N=34	N=38	N=103	N=226
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลง โฆษณาในระยะยาว	3.90	3.82	4.21	4.01	3.99
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลง โฆษณา	3.94	3.94	4.29	4.14	4.09
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การแถมหน้ากระดาษให้	3.75	3.65	4.21	3.75	3.81
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ	3.96	3.59	3.92	3.64	3.75
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้	4.06	3.97	4.29	3.84	3.99
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน	3.71	3.97	3.89	4.01	3.92
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง	3.88	3.82	4.37	3.97	4.00
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้	3.94	3.38	4.18	3.83	3.85
	มาก	น้อย	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	3.77	4.17	3.90	3.93
แปลผลรวม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกกลองโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ การเป็นผู้สนับสนุนงานที่

ลูกค้าขอ (ค่าเฉลี่ย 3.96) การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณาและการแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท บ้านเทิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้และมีเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน(ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.94) การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาวและมีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณาและการลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ (ค่าเฉลี่ย 4.29) การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาวและการแถมหน้ากระดาษให้ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาวและมีเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน(ค่าเฉลี่ย 4.01) มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ส่วนที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆ
จำแนกตามประเภทธุรกิจ (ตารางที่ 50-56)

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อ
ในจังหวัดท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความต้องการเพิ่ม การกระจายสื่อใน จังหวัดท่องเที่ยว	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พัก อาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อ สุขภาพ สปา การนวดแผน ไทย เเสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขาย ของที่ระลึก ประเภท หัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=52		N=53		N=54		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภูเก็ต	40	78.4	30	88.2	32	84.2	87	84.5	189	83.6
สมุย	22	43.1	25	73.5	24	63.2	64	62.1	135	59.7
พัทยา	34	66.7	18	52.9	23	60.5	61	59.2	136	60.2
กรุงเทพมหานคร	44	86.3	25	73.5	30	78.9	78	75.7	177	78.3
หาดใหญ่	9	17.6	14	41.2	7	18.4	35	34.0	65	28.8
กระบี่	15	29.4	16	47.1	16	42.1	45	43.7	92	40.7
นครราชสีมา	11	21.6	8	23.5	6	15.8	19	18.4	44	19.5
อื่นๆ	6	11.8	1	2.9	2	5.3	8	7.8	17	7.5

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาคือ จังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 78.4 และ พัทยา คิดเป็นร้อยละ 66.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 73.5 และ สมุย คิดเป็นร้อยละ 73.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.9 และ สมุย คิดเป็นร้อยละ 63.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 75.7 และ สมุย คิดเป็นร้อยละ 62.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อ
ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความต้องการเพิ่มการ กระจายสื่อในจังหวัด เชียงใหม่	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พัก อาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อ สุขภาพ สปา การนวดแผน ไทย เเสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขาย ของที่ระลึก ประเภท หัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=52		N=53		N=54		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าแฟและเบอร์ เกอร์รี่	23	45.1	18	52.9	22	57.9	42	40.8	105	46.5
โรงแรม รีสอร์ท	45	88.2	22	64.7	35	92.1	93	90.3	195	86.3
สนามบิน	47	92.2	30	88.2	34	89.5	89	86.4	200	88.5
ห้างสรรพสินค้า	27	52.9	15	44.1	21	55.3	22	21.4	85	37.6
ร้านอาหาร	23	45.1	21	61.8	22	57.9	40	38.8	106	46.9
อื่นๆ	4	7.8	5	14.7	1	2.6	14	13.6	24	10.6

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสนามบิน คิดเป็นร้อยละ 92.2 รองลงมาคือ โรงแรม รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 88.2 และ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสนามบิน คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมาคือ โรงแรม รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 64.7 และ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 61.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อใน โรงแรม รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 92.1 รองลงมาคือ สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และ ร้านกาแฟและเบอร์เกอร์รี่และร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 57.9 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในโรงแรม รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคือ สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 86.4 และ กาแฟและเบอร์เกอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในต่างประเทศจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในต่างประเทศ	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=52		N=53		N=54		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	40	78.4	28	82.4	32	84.2	76	73.8	176	77.9
ไต้หวัน	22	43.1	8	23.5	22	57.9	22	21.4	74	32.7
สหรัฐอเมริกา	35	68.6	27	79.4	31	81.6	78	75.7	171	75.7
ยุโรป	36	70.6	31	91.2	31	81.6	90	87.4	188	83.2
ออสเตรเลีย	30	58.8	22	64.7	24	63.2	56	54.4	132	58.4
อื่นๆ	4	7.8	5	14.7	3	7.9	8	7.8	20	8.8
ไม่ต้องการให้กระจายสื่อไปยังต่างประเทศ	7	13.7	0	0.0	2	5.3	3	2.9	12	5.3

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ ยุโรป คิดเป็นร้อยละ 70.6 และ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 68.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในยุโรป คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาคือ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 82.4 และ ออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 64.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อใน ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ ยุโรปและ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 81.6 เท่ากัน และ ออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 63.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในยุโรป คิดเป็นร้อยละ 87.4 รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 75.7 และ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 73.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสายการบินจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสายการบิน	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสิร์มสวย		กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=52		N=53		N=54		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สายการบินไทย	46	90.2	34	100.0	35	92.1	88	85.4	203	89.8
สายการบินลาว	17	33.3	9	26.5	17	44.7	15	14.6	58	25.7
เจแปนแอร์ไลน์ (JAL)	39	76.5	25	73.5	31	81.6	72	69.9	167	73.9
คาเธ่ย์แปซิฟิค	24	47.1	21	61.8	28	73.7	58	56.3	131	58.0
สายการบินจีน	30	58.8	12	35.3	17	44.7	20	19.4	79	35.0
อีวาแอร์ (ไต้หวัน)	23	45.1	14	41.2	15	39.5	25	24.3	77	34.1
สายการบินสิงคโปร์	34	66.7	22	64.7	29	76.3	56	54.4	141	62.4
อื่นๆ	3	5.9	3	8.8	3	7.9	10	9.7	19	8.4
ไม่ต้องการให้กระจายสื่อทางสายการบิน	2	3.9	0	0.0	0	0.0	2	1.9	4	1.8

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสายการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 90.2 รองลงมาคือ เจแปนแอร์ไลน์ (JAL) คิดเป็นร้อยละ 76.5 และสายการบินสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสายการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ เจแปนแอร์ไลน์ (JAL) คิดเป็นร้อยละ 73.5 และสายการบินสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 64.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสิร์มสวย ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสายการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 92.1 รองลงมาคือ เจแปนแอร์ไลน์ (JAL) คิดเป็นร้อยละ 81.6 และสายการบินสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 76.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสายการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมาคือ เจแปนแอร์ไลน์ (JAL) คิดเป็นร้อยละ 69.9 และสายการบินสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 54.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการภาษาที่ใช้ในการนำเสนอจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความต้องการภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=52		N=53		N=54		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาษาญี่ปุ่น	36	70.6	23	67.6	31	81.6	68	66.0	158	69.9
ภาษาอังกฤษ	51	100.0	34	100.0	36	94.7	101	98.1	222	98.2
ภาษาไทย	38	74.5	17	50.0	18	47.4	44	42.7	117	51.8
ภาษาฝรั่งเศส	15	29.4	23	67.6	16	42.1	43	41.7	97	42.9
อื่นๆ	2	3.9	7	20.6	3	7.9	6	5.8	18	8.0

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่ส่วนใหญมีความต้องการให้ใช้ภาษาอังกฤษในการนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 74.5 และ ภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 70.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีความต้องการให้ใช้ภาษาอังกฤษในการนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 66.0 และ ภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 42.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย ส่วนใหญ่มีความต้องการให้ใช้ภาษาอังกฤษในการนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมาคือ ภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 81.6 และภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 47.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่มีความต้องการให้ใช้ภาษาอังกฤษในการนำเสนอ 98.1 รองลงมาคือ ภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 66.0 และ ภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 42.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อมีการเพิ่มบริการในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยว

การเพิ่มบริการในช่วง นอกเทศกาลท่องเที่ยว	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถาน บันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พัก อาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อ สุขภาพ สปา การนวดแผน ไทย เเสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขาย ของที่ระลึก ประเภท หัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=52		N=53		N=54		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การให้ส่วนลดเมื่อต่อ สัญญาการลงโฆษณา	28	54.9	21	61.8	21	55.3	61	59.2	131	58.0
การลงบทความเกี่ยวกับ กิจการให้	29	56.9	18	52.9	25	65.8	47	45.6	119	52.7
การแถมการลงโฆษณา ในสื่ออื่นให้	18	35.3	16	47.1	17	44.7	39	37.9	90	39.8
การแถมหน้ากระดาษให้	13	25.5	7	20.6	10	26.3	21	20.4	51	22.6
ไม่ต้องการให้เพิ่มบริการ ใดเพราะไม่ลงโฆษณา ในช่วงเวลานอกเทศกาล การท่องเที่ยวอยู่แล้ว	11	21.6	6	17.6	4	10.5	18	17.5	39	17.3
อื่นๆ	1	2.0	2	5.9	0	0.0	0	0.0	3	1.3

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่ยังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อมีการเพิ่มบริการในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยวต่อไปนี้ การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 54.9 และการแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้ คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่ยังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อมีการเพิ่มบริการในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยวต่อไปนี้ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ คิดเป็นร้อยละ 52. และ การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้ คิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ส่วนใหญ่ ยังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อมีการเพิ่มบริการในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยวต่อไปนี้ การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ การให้ ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 55.3 และการแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้ คิดเป็นร้อยละ 44.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่ยังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อมีการเพิ่มบริการในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยวต่อไปนี้ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ คิดเป็นร้อยละ 45.6 และการแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้ คิดเป็นร้อยละ 37.9 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการแพ็คเกจแถมการลงโฆษณาจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความต้องการแพ็คเกจแถมการลงโฆษณา	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึก ประเภทหัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=52		N=53		N=54		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	19	37.3	15	44.1	11	28.9	46	44.7	91	40.3
ตัววิ่งในทีวี	4	7.8	9	26.5	5	13.2	19	18.4	37	16.4
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	23	45.1	15	44.1	17	44.7	46	44.7	101	44.7
เคเบิลทีวี	16	31.4	10	29.4	10	26.3	36	35.0	72	31.9
หนังสือพิมพ์	30	58.8	25	73.5	22	57.9	44	42.7	121	53.5
อื่นๆ	2	3.9	6	17.6	4	10.5	2	1.9	14	6.2

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่มีความต้องการแพ็คเกจแถมการลงโฆษณาเป็น หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 45.1 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 37.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีความต้องการแพ็คเกจแถมการลงโฆษณาเป็น หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 44.1 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 44. ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย ส่วนใหญ่มีความต้องการแพ็คเกจแถมการลงโฆษณาเป็น หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 44.7 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 28.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่มีความต้องการแพ็คเกจแถมการลงโฆษณาเป็น ป้ายโฆษณากลางแจ้งและวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 44.7 เท่ากัน รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 42.7 และเคเบิลทีวี คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 10 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของ
ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามประเภทธุรกิจ (ตารางที่ 57-67)

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์
แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ

การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถาน บันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พัก อาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อ สุขภาพ สปา การนวดแผน ไทย เเสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขาย ของที่ระลึก ประเภท หัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=34		N=38		N=103		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นาเวียงใหม่เนวิเคเตอร์	6	11.8	2	5.9	1	2.6	2	1.9	11	4.9
คอมพาส	30	58.8	16	47.1	16	42.1	39	37.9	101	44.7
ปาชโซ๊ะ	12	23.5	4	11.8	4	10.5	22	21.4	42	18.6
แปซิฟิกวิวแม่กาจีน	0	0.0	4	11.8	3	7.9	3	2.9	10	4.4
กูคมนตรีเชียงใหม่	4	7.8	8	23.5	4	10.5	7	6.8	23	10.2
ซีดีไลฟ์ไกด์ทู	12	23.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	5.3
เชียงใหม่แอนด์นอร์ทเทิร์น ไทยแลนด์ทัวร์สไกด์	2	3.9	3	8.8	9	23.7	6	5.8	20	8.8
สวัสดีคนบุรีเชียงใหม่	1	2.0	4	11.8	2	5.3	3	2.9	10	4.4
ซีดีไลฟ์เชียงใหม่	28	54.9	19	55.9	26	68.4	29	28.2	102	45.1
ไกด์ลายส์	9	17.6	18	52.9	18	47.4	46	44.7	91	40.3
อาร์คแอนด์เค๊าท์เจอร์	6	11.8	2	5.9	6	15.8	38	36.9	52	23.0
พาสปอร์ตทิวสุวรรณภูมิ	20	39.2	21	61.8	16	42.1	62	60.2	119	52.7

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง
ส่วนใหญ่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวชื่อ คอมพาส คิดเป็นร้อยละ
58.8 รองลงมาคือ ซีดีไลฟ์เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 54.9 และ พาสปอร์ตทิวสุวรรณภูมิ คิดเป็นร้อยละ
39.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่ลงหรือเคยลง
โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวชื่อ พาสปอร์ตทิวสุวรรณภูมิ คิดเป็นร้อยละ 61.8
รองลงมาคือ ซีดีไลฟ์เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 55.9 และ คอมพาสคิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย ส่วนใหญ่ ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวชื่อ ซีดีไลฟ์เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ ไกด์ลายส์ คิดเป็นร้อยละ 47.4 และ พาสปอร์ตทิวสุวรรณภูมิและคอมพาส คิดเป็น ร้อยละ 42.1 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่ลงหรือเคย ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวชื่อ พาสปอร์ตทิวสุวรรณภูมิ คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ ไกด์ลายส์ คิดเป็นร้อยละ 44.7 และ คอมพาส คิดเป็นร้อยละ 37.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่การออกจำหน่ายสื่อ สิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการ โฆษณามากที่สุดจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความถี่การ ออกจำหน่ายสื่อ สิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยวที่ เหมาะสมกับการ โฆษณามากที่สุด	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พัก อาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อ สุขภาพ สปา การนวดแผน ไทย เเสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขาย ของที่ระลึก ประเภท หัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=34		N=38		N=103		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายสัปดาห์	7	13.7	13	38.2	6	15.8	11	10.7	37	16.4
รายปักษ์	4	7.8	7	20.6	6	15.8	16	15.5	33	14.6
รายเดือน	39	76.5	14	41.2	26	68.4	71	68.9	150	66.4
รายไตรมาส	1	2.0	0	0.0	0	0.0	5	4.9	6	2.6
รวม	51	100.0	34	100.0	38	100.0	103	100.0	226	100.0

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการ โฆษณามากที่สุด คือ รายเดือน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ รายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.7 และรายปักษ์ คิด เป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด คือ รายเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ รายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.2 และรายปี คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด คือ รายเดือน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ รายสัปดาห์และรายปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 เท่ากันตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด คือ รายเดือน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือ รายปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสื่อที่ลงโฆษณานอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ

สื่อที่ลงโฆษณา นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ แจกฟรีเพื่อการ ท่องเที่ยว	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถาน บันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พัก อาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อ สุขภาพ สปา การนวดแผน ไทย เสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขาย ของที่ระลึก ประเภท หัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=34		N=38		N=103		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จดหมายตรงแนบมากับสมาชิกบัตรเครดิต	6	11.8	11	32.4	8	21.1	7	6.8	32	14.2
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	7	13.7	13	38.2	10	26.3	4	3.9	34	15.0
วารสารท่องเที่ยวเช่น อสท ส่องโลก กินรี สวีตตี้	7	13.7	11	32.4	9	23.7	17	16.5	44	19.5
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	5	9.8	10	29.4	17	44.7	5	4.9	37	16.4
แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว	23	45.1	22	64.7	27	71.1	42	40.8	114	50.4
วิทยุ	12	23.5	8	23.5	7	18.4	9	8.7	36	15.9
โทรทัศน์	0	0.0	8	23.5	4	10.5	4	3.9	16	7.1
เคเบิลทีวี	7	13.7	6	17.6	4	10.5	6	5.8	23	10.2
นิตยสารผู้หญิง เช่น LIPS แพรว เปรี้ยว	2	3.9	9	26.5	6	15.8	6	5.8	23	10.2
แม็กกาซีนภาษาญี่ปุ่น เช่น CLEAR	4	7.8	10	29.4	10	26.3	12	11.7	36	15.9
การส่ง SMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	2	3.9	1	2.9	3	7.9	2	1.9	8	3.5
เว็บไซต์	20	39.2	24	70.6	25	65.8	52	50.5	121	53.5
หนังสือพิมพ์ต่างประเทศ	3	5.9	15	44.1	10	26.3	3	2.9	31	13.7
หนังสือพิมพ์ระดับประเทศ	1	2.0	11	32.4	8	21.1	2	1.9	22	9.7
อื่นๆ	1	2.0	6	17.6	2	5.3	4	3.9	13	5.8

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่สื่อที่ลงโฆษณานอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 39.2 และ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่สื่อที่ลงโฆษณานอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 64.7 และ หนังสือพิมพ์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 44.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ส่วนใหญ่สื่อที่ลงโฆษณานอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 65.8 และ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 44.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่สื่อที่ลงโฆษณานอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 40.8 และ วารสารท่องเที่ยวเช่น อสท ส่องโลก กิณี สวัสดิ์ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสิร์มสวย		กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึก ประเภทหัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=34		N=38		N=103		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	24	47.1	25	73.5	21	55.3	66	64.1	136	60.2
เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ	42	82.4	22	64.7	28	73.7	81	78.6	173	76.5
เพื่อเตือนความทรงจำ	14	27.5	8	23.5	15	39.5	23	22.3	60	26.5

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 47.1 และเพื่อเตือนความทรงจำ คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ เพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเพื่อเตือนความทรงจำ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสิร์ม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเพื่อเตือนความทรงจำ คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า

และบริการ คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 64.1 และเพื่อเตือนความทรงจำ คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ

เหตุผลที่เลือกลงโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยว	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่ พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อ สุขภาพ สปา การนวดแผน ไทย เสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขาย ของที่ระลึก ประเภท หัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=34		N=38		N=103		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร	22	43.1	11	32.4	24	63.2	40	38.8	97	42.9
กิจการไม่พร้อมที่จะทำโฆษณาเอง	2	3.9	3	8.8	0	0.0	0	0.0	5	2.2
ได้รับการแนะนำจากพนักงานภายในองค์กร	0	0.0	3	8.8	1	2.6	0	0.0	4	1.8
มีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย	30	58.8	27	79.4	18	47.4	46	44.7	121	53.5
เหมาะสมกับงบประมาณการโฆษณาของบริษัท	11	21.6	11	32.4	6	15.8	29	28.2	57	25.2
ต้องการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่	20	39.2	7	20.6	13	34.2	44	42.7	84	37.2
เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้า/บริการ	36	70.6	20	58.8	21	55.3	74	71.8	151	66.8
เป็นสื่อที่คู่แข่งชั้นเลือกใช้	4	7.8	4	11.8	2	5.3	7	6.8	17	7.5
สื่อเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้า/บริการ เพราะมีลักษณะเป็น สินค้าหรือบริการที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	15	29.4	16	47.1	15	39.5	40	38.8	86	38.1
ได้รับคำแนะนำจากผู้เคยใช้สื่อ	3	5.9	1	2.9	1	2.6	6	5.8	11	4.9
อื่นๆ	0	0.0	2	5.9	0	0.0	0	0.0	2	0.9

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้า มาซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ ธุรกิจมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 58.8 และมีความต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร คิดเป็นร้อยละ 43.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ ธุรกิจมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาคือ เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเห็นว่าสื่อเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการเพราะมีลักษณะเป็นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 43.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ มีความต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 55.3 และธุรกิจมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 47.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ ธุรกิจมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีความต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรและเห็นว่าสื่อเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการเพราะมีลักษณะเป็นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.8 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนฉบับที่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจ

จำนวนที่ลงโฆษณาเฉลี่ยต่อเดือนต่อกิจการ (ฉบับ)	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึก ประเภทหัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=34		N=38		N=103		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
0.5	2	3.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.9
1	25	49.0	16	47.1	13	34.2	43	41.7	97	42.9
2	19	37.3	8	23.5	9	23.7	37	35.9	73	32.3
3	4	7.8	3	8.8	1	2.6	11	10.7	19	8.4
4	0	0.0	5	14.7	7	18.4	4	3.9	16	7.1
5	0	0.0	0	0.0	6	15.8	8	7.8	14	6.2
6	1	2.0	2	5.9	2	5.3	0	0.0	5	2.2
รวม	51	100.0	34	100.0	38	100.0	103	100.0	226	100.0
ค่าเฉลี่ย (ฉบับ)	1.6		2.1		2.7		2.0		2.1	

- หมายเหตุ :
1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
 2. ลัทธิค้ำถามเปิด

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 1 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ 2 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ 3 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 1.6 ฉบับต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 1 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ 2 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 5 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 2.1 ฉบับต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สป่า การนวดแผนไทย เสริมสวย ส่วนใหญ่
 ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 1 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ
 2 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และ 4 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ โดยเฉลี่ย
 มีการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 2.7 ฉบับต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่ลงโฆษณา
 ในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 1 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ 2 ฉบับต่อ
 เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และ 3 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีการลง
 โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 2.0 ฉบับต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ

งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=34		N=38		N=103		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	37	72.5	15	44.1	19	50.0	68	66.0	139	61.5
50,000- 100,000 บาท	11	21.6	12	35.3	8	21.1	25	24.3	56	24.8
100,001 - 200,000 บาท	3	5.9	5	14.7	6	15.8	6	5.8	20	8.8
มากกว่า 200,000 บาท	0	0.0	2	5.9	5	13.1	4	3.9	11	4.9
รวม	51	100	34	100	38	100	103	100	226	100

จากตารางที่ 63 พบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเท่ากับ ต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ 50,000- 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ 100,001 - 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเท่ากับ ต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ 50,000- 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ 100,001 - 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเท่ากับ ต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 50,000- 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.1 และ 100,001 - 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเท่ากับ ต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ 50,000- 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 100,001 - 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ลักษณะการลงโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยว	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พัก อาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อ สุขภาพ สปา การนวดแผน ไทย เเสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขาย ของที่ระลึก ประเภท หัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=34		N=38		N=103		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่อเนื่องทุกเดือน	20	39.2	16	47.1	29	76.3	63	61.2	128	56.6
ต่อเนื่องทุกไตรมาส	4	7.8	5	14.7	0	0.0	3	2.7	12	5.3
ไม่ประจำ เช่นแล้ว แต่ กิจกรรมของบริษัท	18	35.3	8	23.5	6	15.8	32	31.1	64	28.3
ก่อนเทศกาลการ ท่องเที่ยว 1 เดือน	3	5.9	1	2.7	0	0.0	0	0.0	4	1.8
เฉพาะในช่วง เทศกาลการท่องเที่ยว	6	11.8	4	12.0	3	7.9	5	5.0	18	8.0
รวม	51	100	34	100	38	100	103	100	226	100

จากตารางที่ 64 พบว่าพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่มีลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ ต่อเนื่องทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ ไม่ประจำ เช่นแล้ว แต่กิจกรรมของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.3 และเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ ต่อเนื่องทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ไม่ประจำ เช่นแล้ว แต่กิจกรรมของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.5 และต่อเนื่องทุกไตรมาส คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย ส่วนใหญ่มีลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ ต่อเนื่องทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ ไม่ประจำ เช่นแล้ว แต่กิจกรรมของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่มีลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ ต่อเนื่องทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ ไม่ประจำ เช่นแล้วแต่กิจกรรมของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.1 และลงเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ

แหล่งที่รับข่าวสารการ ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องคัม สถานบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่ พักอาศัย โรงแรม ริ สอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อ สุขภาพ สปา การนวดแผน ไทย เเสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขาย ของที่ระลึก ประเภท หัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=34		N=38		N=103		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีพนักงานขายบริษัทผู้ ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง	34	66.7	25	73.5	29	76.3	85	82.5	173	76.5
เว็บไซต์	6	11.8	7	20.6	2	5.3	8	7.8	23	10.2
ได้รับคำแนะนำจากคน รู้จักหรือผู้เคยใช้สื่อ	10	19.6	5	14.7	5	13.2	13	12.6	33	14.6
ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือ บริการ	9	17.6	5	14.7	3	7.9	9	8.7	26	11.5
ติดต่อเองเนื่องจากเห็น สื่อแล้วสนใจลงโฆษณา	13	25.5	18	52.9	15	39.5	21	20.4	67	29.6
อื่นๆ	1	2.0	0	0.0	2	5.3	0	0.0	3	1.3

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องคัม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากพนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.5 และได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักหรือผู้เคยใช้สื่อ คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากพนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 52.9 และ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากพนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักหรือผู้เคยใช้สื่อ คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากพนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 20.4 และ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักหรือผู้เคยใช้สื่อ คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันจำแนกตามประเภทธุรกิจ

การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสิร์มสวย		กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม		รวม	
	N=51		N=34		N=38		N=103		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยังลงโฆษณาอยู่	32	62.7	23	67.6	34	89.5	63	61.2	152	67.3
ไม่ลงโฆษณาแล้ว	19	37.3	11	32.4	4	10.5	40	38.8	74	32.7
รวม	51	100	34	100	38	100	103	100	226	100

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ คิดเป็นร้อยละ 62.7 และ ร้อยละ 37.3 ที่ไม่ได้ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวแล้ว

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ คิดเป็นร้อยละ 67.6 และ ร้อยละ 32.4 ที่ไม่ได้ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวแล้ว

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสิร์มสวย ส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ คิดเป็นร้อยละ 89.5 และ ร้อยละ 10.5 ที่ไม่ได้ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวแล้ว

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ คิดเป็นร้อยละ 61.2 และ ร้อยละ 38.8 ที่ไม่ได้ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวแล้ว

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันจำแนกตามประเภทธุรกิจ

เหตุผลที่ไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	ประเภทธุรกิจ									
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง		กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท		กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย		กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม		รวม	
	N=19		N=11		N=4		N=40		N=74	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาเทศกาลการท่องเที่ยว	10	52.6	5	45.5	0	0.0	5	12.5	20	27.0
ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา	12	63.2	5	45.5	1	25.0	15	37.5	33	44.6
ไปลงโฆษณาในสื่ออื่นที่ได้ผลดีกว่า	1	5.3	3	27.3	2	50.0	12	30.0	18	24.3
เป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร	4	21.1	7	63.6	1	25.0	9	22.5	21	28.4
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	10.0	4	5.4

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 74 ราย

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาเทศกาลการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 52.6 และเป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ เป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาเทศกาลการท่องเที่ยว และ ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 45.5 เท่ากัน และไปลงโฆษณาในสื่ออื่นที่ได้ผลดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สป่า การวางแผนไทย เสริมสวย ส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ ไปลงโฆษณาในสื่ออื่นที่ได้ผลดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา และเป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ไปลงโฆษณาในสื่ออื่นที่ได้ผลดีกว่าคิดเป็นร้อยละ 30.0 และเป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 11 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์
แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ตารางที่ 68-73)

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทธุรกิจจำแนกตาม
งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ประเภทธุรกิจ	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000- 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	37	26.6	11	19.6	3	15.0	0	0.0	51	22.6
กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	15	10.8	12	21.4	5	25.0	2	18.1	34	15.0
กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย	19	13.7	8	14.4	6	30.0	5	45.5	38	16.8
กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม	68	48.9	25	44.6	6	30.0	4	36.4	103	45.6
รวม	139	100.0	56	100.0	20	100.0	11	100.0	226	100.0

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 26.4 และกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000 - 100,000 บาท ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 21.4 และกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001- 200,000 บาท ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมและกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 30.0 เท่ากัน รองลงมาคือ กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 36.4 และกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนปีที่ดำเนินงานจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

จำนวนปีที่ดำเนินงาน	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	18	12.9	8	14.3	0	0.0	0	0.0	26	11.5
1-3 ปี	44	31.7	16	28.6	11	55.0	2	18.2	73	32.3
4-6 ปี	20	14.4	10	17.9	2	10.0	3	27.2	35	15.5
7-10 ปี	19	13.7	1	1.7	1	5.0	2	18.2	23	10.2
มากกว่า 10 ปี	38	27.3	21	37.5	6	30.0	4	36.4	69	30.5
รวม	139	100.0	56	100.0	20	100.0	11	100.0	226	100.0

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้ว 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงคือ ดำเนินงานมาแล้ว มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ ดำเนินงานมาแล้ว 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000 - 100,000 บาท ส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้วมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ

37.5 รองลงคือ ดำเนินงานมาแล้ว 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ ดำเนินงานมาแล้ว 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001- 200,000 บาท ส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้ว 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงคือ ดำเนินงานมาแล้ว มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ ดำเนินงานมาแล้ว 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้วมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงคือ ดำเนินงานมาแล้ว 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.2 และ ดำเนินงานมาแล้ว 1-3 ปี และ 7-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.2 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนพนักงานทั้งหมดจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

จำนวนพนักงานทั้งหมด	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000- 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 คน	78	56.1	26	46.4	3	15.0	1	9.1	108	47.8
10-50 คน	45	32.4	18	32.1	12	60.0	6	54.5	81	35.8
51-100 คน	10	7.2	6	10.7	0	0.0	2	18.2	18	8.0
101-200 คน	2	1.4	5	8.9	4	20.0	0	0.0	11	4.9
มากกว่า 200 คน	4	2.9	1	1.9	1	5.0	2	18.2	8	3.5
รวม	139	100.0	56	100.0	20	100.0	11	100.0	226	100.0

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานทั้งหมดน้อยกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงคือ มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 10-50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และ มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 51-100 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000 -100,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานทั้งหมดน้อยกว่า 10 คน คิด

เป็นร้อยละ 46.4 รองลงคือ มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 10-50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และ มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 51-100 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001- 200,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 10-50 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงคือ มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 101-200 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ มีจำนวนพนักงานทั้งหมด น้อยกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 10-50 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงคือ มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 51-100 คน และ มากกว่า 200 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.2 เท่ากัน และ มีจำนวนพนักงานทั้งหมดน้อยกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ
จำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของธุรกิจ	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	120	86.3	52	92.9	20	100.0	10	90.9	202	89.4
นักท่องเที่ยวชาวไทย	89	64.0	38	67.9	10	50.0	6	54.5	143	63.3
ผู้นำเข้า	12	8.6	11	19.6	3	15.0	0	0.0	26	11.5
ผู้ส่งออก	35	25.2	9	16.1	9	45.0	2	18.2	55	24.3
ชาวต่างชาติที่ทำงานใน ประเทศไทย	76	54.7	26	46.4	14	70.0	7	63.6	123	54.4
หน่วยงานราชการ	39	28.1	19	33.9	7	35.0	2	18.2	67	29.6
กลุ่มคนในท้องถิ่น	65	46.8	25	44.6	12	60.0	9	81.8	111	49.1
องค์กรธุรกิจ	36	25.9	16	28.6	5	25.0	3	27.3	60	26.5
อื่นๆ	8	5.8	3	5.4	0	0.0	0	0.0	11	4.9

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณา
ในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 64.0
และ ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 54.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี
เพื่อการท่องเที่ยว 50,000 -100,000 บาท ส่วนใหญ่มีลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ นักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 67.9 และ
ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 46.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี
เพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่มีลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 70.0 และ กลุ่มคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 60.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่มีลูกค้ำเป้าหมายของธุรกิจคือ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมาคือ กลุ่มคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 81.8 และ ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 63.6 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อประเภทของโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาของธุรกิจจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณา	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	106	76.3	48	85.7	16	80.0	11	100.0	181	80.1
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	23	16.5	14	25.0	3	15.0	4	36.4	44	19.5
วารสารท่องเที่ยวเช่น อสท ส่องโลก กินรี สวีตตี้	43	30.9	23	41.1	8	40.0	2	18.2	76	33.6
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	23	16.5	14	25.0	4	20.0	4	36.4	45	19.9
แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว	71	51.1	27	48.2	10	50.0	7	63.6	115	50.9
วิทยุ	17	12.2	15	26.8	3	15.0	4	36.4	39	17.3
โทรทัศน์	20	14.4	7	12.5	1	5.0	4	36.4	32	14.2
เคเบิลทีวี	2	1.4	2	3.6	1	5.0	2	18.2	7	3.1
นิตยสารผู้หญิง เช่น LIPS แพรว เปรี๊ยะ	13	9.4	8	14.3	3	15.0	2	18.2	26	11.5
แม็กกาซีนภาษาญี่ปุ่น เช่น CLEAR	28	20.1	9	16.1	7	35.0	4	36.4	48	21.2
การส่ง SMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	5	3.6	3	5.4	0	0.0	2	18.2	10	4.4
เว็บไซต์	58	41.7	30	53.6	9	45.0	8	72.7	105	46.5
จดหมายตรงแนบมากับสมาชิกบัตรเครดิต	12	8.6	6	10.7	4	20.0	2	18.2	24	10.6
หนังสือพิมพ์ต่างประเทศ	12	8.6	11	19.6	9	45.0	3	27.3	35	15.5
หนังสือพิมพ์ระดับประเทศ	14	10.1	8	14.3	2	10.0	2	18.2	26	11.5
อื่นๆ	8	5.8	0	0.0	0	0.0	2	18.2	10	4.4

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาสำหรับธุรกิจคือ สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 51.1 และ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000 -100,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาสำหรับธุรกิจคือ สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 53.6 และ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 48.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาสำหรับธุรกิจคือ สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 50.0 เว็บไซต์และหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 45.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาสำหรับธุรกิจคือ สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 72.7 และ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 63.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000-100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป	65	46.8	27	48.2	9	45.0	5	45.5	106	46.9
ผู้จัดการฝ่ายขาย	18	12.9	8	14.3	2	10.0	0	0.0	28	12.4
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	7	5.0	4	7.1	5	25.0	1	9.1	17	7.5
ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา	3	2.2	3	5.4	2	10.0	2	18.2	10	4.4
ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า	7	5.0	3	5.4	0	0.0	0	0.0	10	4.4
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	4	2.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	1.8
หุ้นส่วน / เจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ	93	66.9	34	60.7	15	75.0	6	54.5	148	65.5

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 ส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ หุ้นส่วน หรือ เจ้าของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ ผู้จัดการฝ่ายขาย คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000-100,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ หุ้นส่วน หรือ เจ้าของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 48.2 และ ผู้จัดการฝ่ายขาย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,000-200,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ หัวหน้า หรือ เจ้าของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 45.0 และ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ หัวหน้า หรือ เจ้าของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา คิดเป็น ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 12 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ตารางที่ 74-79)

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตาม งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อ				
	การท่องเที่ยว				
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000- 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท	รวม
	N=139	N=56	N=20	N=11	N=226
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย	3.62	3.68	3.45	3.18	3.60
	มาก	มาก	น้อย	น้อย	มาก
การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	4.09	4.16	4.00	4.00	4.09
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การเพิ่มของจำนวนชาวต่างชาติที่ทำงาน ในประเทศไทย	3.63	3.66	3.95	3.00	3.64
	มาก	มาก	มาก	น้อย	มาก
การเพิ่มของจำนวนบริษัทนำเที่ยวทั้งใน และต่างประเทศ	3.46	3.71	3.30	2.91	3.48
	น้อย	มาก	น้อย	น้อย	น้อย
ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.66	3.77	3.70	2.36	3.63
	มาก	มาก	มาก	น้อยที่สุด	มาก
ค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลง	3.53	3.57	3.55	2.82	3.50
	มาก	มาก	มาก	น้อย	มาก
เทคโนโลยีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์	3.44	3.80	3.75	2.73	3.52
	น้อย	มาก	มาก	น้อย	มาก
เทคโนโลยีการโฆษณาผ่าน โทรศัพท์มือถือ เช่น SMS	2.67	2.91	2.55	1.73	2.67
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย
การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากรัฐบาล	3.55	3.75	3.90	2.91	3.60
	มาก	มาก	มาก	น้อย	มาก
การส่งเสริมการส่งออกจากรัฐบาล	3.19	3.41	3.35	2.18	3.21
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
การเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง	3.81	4.21	3.95	3.82	3.92
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว (High Season)	4.13	4.16	4.05	4.18	4.13
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	3.73	3.63	2.99	3.58
แปลผลรวม	มาก	มาก	มาก	น้อย	มาก

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และการเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000 - 100,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ การเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และเทคโนโลยีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001- 200,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการเพิ่มของจำนวนชาวต่างชาติที่ทำงานที่ประเทศไทยและการเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตสื่อ	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว				
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000-100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท	รวม
	N=139	N=56	N=20	N=11	N=226
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
รู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ	3.45	3.52	3.45	2.27	3.41
	น้อย	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย
รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ	3.56	3.63	3.65	2.45	3.53
	มาก	มาก	มาก	น้อยที่สุด	มาก
ความเห็นอกเห็นใจ	3.19	3.39	2.95	1.91	3.15
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย
เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ	3.95	3.96	4.30	3.91	3.98
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	3.63	3.59	2.64	3.52
แปลผลรวม	มาก	มาก	มาก	น้อย	มาก

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยปัจจัยย่อยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตัดสินใจเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.95) รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมาในระดับน้อยคือ รู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว				
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000- 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท	รวม
	N=139	N=56	N=20	N=11	N=226
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสื่อ (Style)	4.14	4.05	4.15	4.00	4.11
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความเป็นไทย	3.61	3.57	3.10	3.00	3.53
	มาก	มาก	น้อย	น้อย	มาก
ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความเป็นนานาชาติ	3.40	3.50	3.20	3.00	3.39
	น้อย	มาก	น้อย	น้อย	น้อย
มีรูปภาพคมชัด สวยงาม	4.18	4.34	4.15	4.45	4.23
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ตัวหนังสือสะกดคำไม่ผิดพลาด	4.06	4.18	4.05	4.45	4.11
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ	4.42	4.43	4.75	4.45	4.45
	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก
ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้มาก	4.18	4.16	4.15	4.09	4.17
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน	4.37	4.36	4.25	4.27	4.35
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
มีคุณภาพการพิมพ์ 4 สี สวยงาม	4.22	4.16	4.15	4.64	4.22
	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก
มีการออกแบบรูปเล่มสวยงาม ดึงดูดใจ	4.32	4.29	4.20	4.64	4.31
	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก
สามารถเก็บข้อมูลไว้อ่านได้นาน	3.99	4.04	3.85	3.55	3.97
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ผลิตได้เร็วเพราะมีความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน	3.94	3.93	3.95	3.18	3.90
	มาก	มาก	มาก	น้อย	มาก
เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี	4.49	4.52	4.60	4.64	4.51
	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
ได้ตำแหน่งหรือเนื้อหาที่โฆษณาตรงตามความต้องการ	4.18	4.18	4.25	4.27	4.19
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
จำนวนฉบับที่พิมพ์ออกจำหน่ายทั้งหมด	4.00	3.98	3.95	4.27	4.00
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	4.11	4.05	4.06	4.10
แปลผลรวม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว น้อยกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน (ค่าเฉลี่ย 4.37) และมีการออกแบบรูปเล่มสวยงาม ดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000 -100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดได้แก่ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาในระดับมากที่สุดคือ สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 150,000 -200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดได้แก่ สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.75) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาในระดับมากที่สุดคือ นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่านและได้ตำแหน่งหรือเนื้อที่โฆษณาตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดได้แก่ มีคุณภาพการพิมพ์ 4 สี สวยงาม มีการออกแบบรูปเล่มสวยงาม ดึงดูดใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาในระดับมากที่สุดคือ มีรูปภาพคมชัด สวยงาม ตัวหนังสือสะกดคำไม่ผิดพลาดและสื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ

(ค่าเฉลี่ย 4.45) นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ คึงดูใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน ได้ตำแหน่งหรือเนื้อที่โฆษณาตรงตามความต้องการและจำนวนฉบับที่พิมพ์ออกจำหน่ายทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านราคา	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว				
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000-100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท	รวม
	N=139	N=56	N=20	N=11	N=226
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา	4.17	4.20	3.85	3.91	4.13
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การให้เครดิตการชำระเงินค่าเช่าเนื้อที่โฆษณา	3.76	3.88	3.45	3.36	3.74
	มาก	มาก	น้อย	น้อย	มาก
ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา	4.04	4.04	3.90	3.73	4.01
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ	3.85	3.68	3.60	3.18	3.75
	มาก	มาก	มาก	น้อย	มาก
จ่ายค่าโฆษณาเป็นเงินเพียงบางส่วนที่เหลือจะเป็นบัตรส่วนลดต่างๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้บริการ	3.36	3.25	3.60	3.73	3.37
	น้อย	น้อย	มาก	มาก	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	3.81	3.68	3.58	3.80
แปลผลรวม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวน้อยกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการ

ท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.04) และราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000 -100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.04) และการให้เครดิตการชำระเงินค่าเช่าเนื้อที่โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 150,000 -200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.85) ราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆและจ่ายค่าโฆษณาเป็นเงินเพียงบางส่วนที่เหลือจะเป็นบัตรเครดิตต่างๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.91) ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณาและจ่ายค่าโฆษณาเป็นเงินเพียงบางส่วนที่เหลือจะเป็นบัตรเครดิตต่างๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาในระดับน้อยคือ การให้เครดิตการชำระเงินค่าเช่าเนื้อที่โฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว				
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000-100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท	รวม
	N=139	N=56	N=20	N=11	N=226
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์	4.24 มาก	4.04 มาก	4.45 มาก	4.45 มาก	4.22 มาก
ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก	4.04 มาก	4.07 มาก	3.65 มาก	3.36 น้อย	3.98 มาก
สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์	4.01 มาก	4.02 มาก	4.35 มาก	3.55 มาก	4.02 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	4.04	4.15	3.79	4.07
แปลผลรวม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวน้อยกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และสามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000 -100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.07)

รองลงมาคือ ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และสามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ต หรืออีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยว 150,000 -200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อ สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผล ต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.45) และสามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมาในระดับน้อยคือ ตั้งอยู่ ในทำเลที่ติดต่อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว				
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000-100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท	รวม
	N=139	N=56	N=20	N=11	N=226
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาว	4.01	3.98	4.00	3.73	3.99
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา	4.09	4.07	4.20	3.91	4.09
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การแถมหน้ากระดาษให้	3.86	3.66	3.85	3.91	3.81
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ	3.71	3.79	3.75	4.09	3.75
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้	3.92	4.14	3.95	4.09	3.99
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน	3.90	3.96	4.10	3.55	3.92
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
มีพนักงานขายติดต่อกู้ค้าโดยตรง	4.02	3.86	4.15	4.09	4.00
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้	3.87	3.77	4.00	3.73	3.85
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	3.90	4.00	3.89	3.93
แปลผลรวม	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวน้อยกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.02) และการให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาว (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000 -100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.07) และการให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาว (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 150,000 -200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้และมีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณาและการแถมน้ำกระด้างให้ (ค่าเฉลี่ย 3.91) การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาวและการแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ส่วนที่ 13 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการในด้านต่างๆ จำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ตารางที่ 80-86)

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยว	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภูเก็ต	109	78.4	52	92.9	20	100.0	8	72.7	189	83.6
สมุย	80	57.6	31	55.4	16	80.0	8	72.7	135	59.7
พัทยา	76	54.7	39	69.6	17	85.0	4	36.4	136	60.2
กรุงเทพมหานคร	109	78.4	43	76.8	17	85.0	8	72.7	177	78.3
หาดใหญ่	37	26.6	18	32.1	8	40.0	2	18.2	65	28.8
กระบี่	54	38.8	25	44.6	9	45.0	4	36.4	92	40.7
นครราชสีมา	29	20.9	10	17.9	5	25.0	0	0.0	44	19.5
อื่นๆ	12	8.6	4	7.1	0	0.0	1	9.1	17	7.5

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดภูเก็ต และกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.4 เท่ากัน รองลงมาคือ สมุย คิดเป็นร้อยละ 57.6

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000 – 100,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 76.8 และพัทยา คิดเป็นร้อยละ 69.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,0001– 200,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร และพัทยา คิดเป็นร้อยละ 85.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และพัทยา คิดเป็นร้อยละ 72.7 เท่ากัน

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

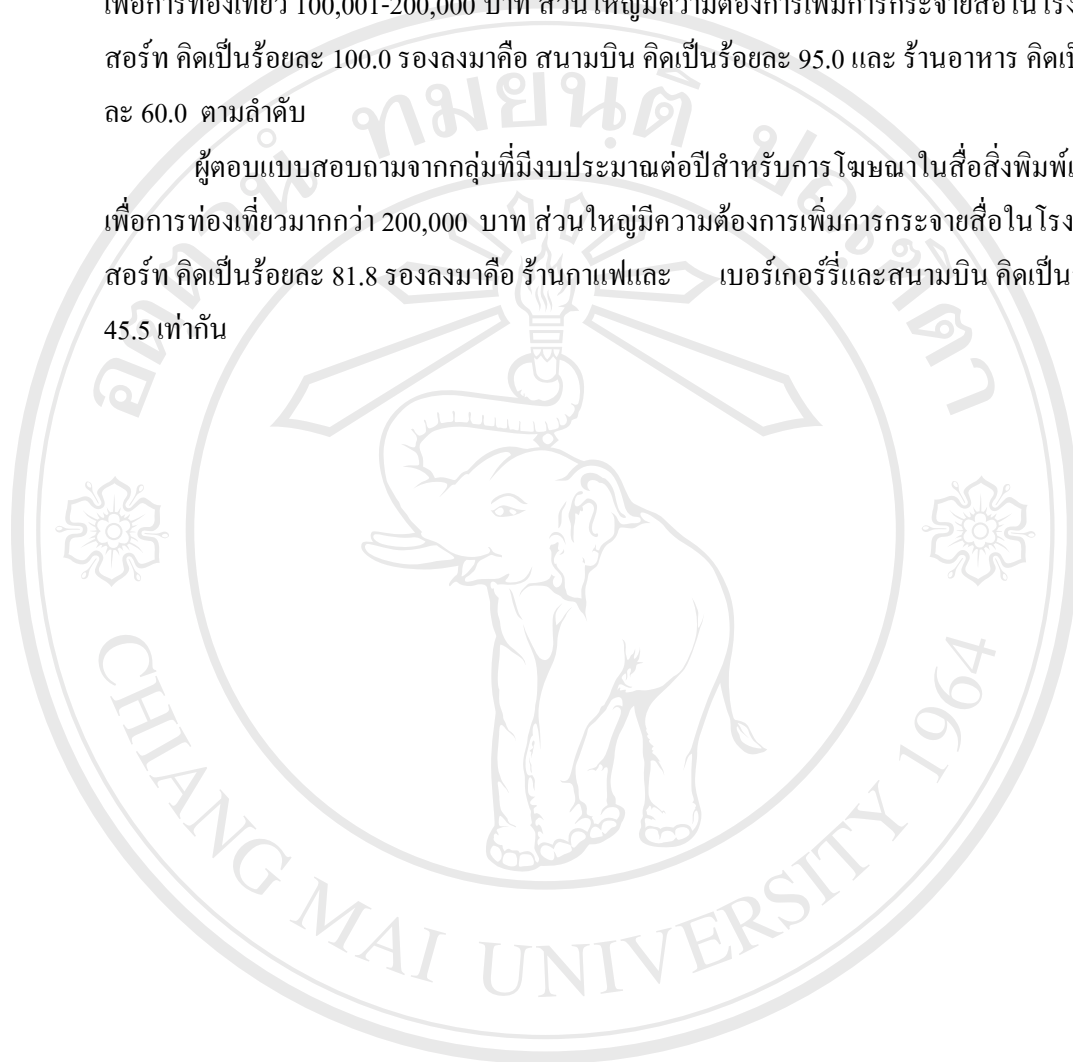
ความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดเชียงใหม่	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าแฟ และเบอร์เกอร์รี่	66	47.5	25	44.6	9	45.0	5	45.5	105	46.5
โรงแรม รีสอร์ท	120	86.3	46	82.1	20	100.0	9	81.8	195	86.3
สนามบิน	125	89.9	51	91.1	19	95.0	5	45.5	200	88.5
ห้างสรรพสินค้า	62	44.6	17	30.4	3	15.0	3	27.3	85	37.6
ร้านอาหาร	65	46.8	26	46.4	12	60.0	3	27.3	106	46.9
อื่นๆ	16	11.5	5	8.9	1	5.0	2	18.2	24	10.6

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสนามบิน คิดเป็นร้อยละ 89.9 รองลงมาคือ โรงแรม รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 86.3 และร้านค้าแฟและเบอร์เกอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000-100,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสนามบิน คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองลงมาคือ โรงแรม รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 82.1 และร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 46.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในโรงแรม รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 95.0 และ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 60.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในโรงแรม รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ร้านกาแฟและ เบอริเกอร์รี่และสนามบิน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เท่ากัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในต่างประเทศจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในต่างประเทศ	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	113	81.3	40	71.4	17	85.0	6	54.5	176	77.9
ไต้หวัน	51	36.7	15	26.8	6	30.0	2	18.2	74	32.7
สหรัฐอเมริกา	101	72.7	49	87.5	13	65.0	8	72.7	171	75.7
ยุโรป	117	84.2	48	85.7	17	85.0	6	54.5	188	83.2
ออสเตรเลีย	86	61.9	28	50.0	14	70.0	4	36.4	132	58.4
อื่นๆ	11	7.9	4	7.1	3	15.0	2	18.2	20	8.8
ไม่ต้องการให้กระจายสื่อไปยังต่างประเทศ	7	5.0	1	1.8	1	5.0	3	27.3	12	5.3

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในยุโรป คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 81.3 และสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 72.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000-100,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ ยุโรป คิดเป็นร้อยละ 85.7 เท่ากัน และญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 71.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในญี่ปุ่น และยุโรป คิดเป็นร้อยละ 85.0 เท่ากัน รองลงมาคือ ออสเตรเลียคิดเป็นร้อยละ 70.0

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ ญี่ปุ่น และยุโรป คิดเป็นร้อยละ 54.5 เท่ากัน

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสายการบินจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสายการบิน	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สายการบินไทย	123	88.5	55	98.2	16	80.0	9	81.8	203	89.8
สายการบินลาว	39	28.1	13	23.2	3	15.0	3	27.3	58	25.7
เจแปนแอร์ไลน์ (JAL)	103	74.1	43	76.8	17	85.0	4	36.4	167	73.9
คาเธ่ย์แปซิฟิก	77	55.4	31	55.4	17	85.0	6	54.5	131	58.0
สายการบินจีน	59	42.4	15	26.8	3	15.0	2	18.2	79	35.0
อีวาแอร์ (ไต้หวัน)	53	38.1	18	32.1	6	30.0	0	0.0	77	34.1
สายการบินสิงคโปร์	83	59.7	38	67.9	12	60.0	8	72.7	141	62.4
อื่นๆ	9	6.5	6	10.7	4	20.0	0	0.0	19	8.4
ไม่ต้องการให้กระจายสื่อทางสายการบิน	1	0.7	1	1.8	0	0.0	2	18.2	4	1.8

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสายการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ เจแปนแอร์ไลน์ (JAL) คิดเป็นร้อยละ 74.1 และสายการบินสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 59.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000-100,000 บาทส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสายการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 98.2 รองลงมาคือ เจแปนแอร์ไลน์ (JAL) คิดเป็นร้อยละ 76.8 และสายการบินสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 67.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ (JAL) และสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก คิดเป็นร้อยละ 85.0 เท่ากัน รองลงมาคือ สายการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 80.0

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสายการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ สายการบินสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 72.7 และสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก คิดเป็นร้อยละ 54.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการภาษาที่ใช้สำหรับการนำเสนอจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ความต้องการ ภาษาที่ใช้ สำหรับการ นำเสนอ	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาษาญี่ปุ่น	96	69.1	36	64.3	19	95.0	7	63.6	158	69.9
ภาษาอังกฤษ	137	98.6	56	100.0	18	90.0	11	100.0	222	98.2
ภาษาไทย	83	59.7	22	39.3	7	35.0	5	45.5	117	51.8
ภาษาฝรั่งเศส	54	38.8	29	51.8	9	45.0	5	45.5	97	42.9
อื่นๆ	12	8.6	3	5.4	3	15.0	0	0.0	18	8.0

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการให้ใช้ภาษาอังกฤษในการนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 98.6 รองลงมาคือภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 69.1 และภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 59.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,001-100,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการให้ใช้ภาษาอังกฤษในการนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 64.3 และภาษาฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 51.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการให้ใช้ภาษาญี่ปุ่นในการนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาคือภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 90.0 และภาษาฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 45.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการให้ใช้ภาษาอังกฤษในการนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 63.6 ภาษาไทยและภาษาฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 45.5 เท่ากัน

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อมีการเพิ่มบริการในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยว

การเพิ่มบริการในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยว	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา	81	58.3	38	67.9	9	45.0	3	27.3	131	58.0
การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้	64	46.0	35	62.5	13	65.0	7	63.6	119	52.7
การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้	51	36.7	24	42.9	10	50.0	5	45.5	90	39.8
การแถมหน้ากระดาษให้	30	21.6	8	14.3	7	35.0	6	54.5	51	22.6
ไม่ต้องการให้เพิ่มบริการใดเพราะไม่ลงโฆษณาในช่วงเวลาเทศกาลท่องเที่ยวอยู่แล้ว	29	20.9	6	10.7	2	10.0	2	18.2	39	17.3
อื่นๆ	1	0.7	0	0.0	0	0.0	2	18.2	3	1.3

จากตารางที่ 85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่ยังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อมีการเพิ่มบริการในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยวต่อไปนี้ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ คิดเป็นร้อยละ 46.0 และการแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้ คิดเป็นร้อยละ 36.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,001-100,000 บาท ส่วนใหญ่ยังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อมีการเพิ่มบริการในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยวต่อไปนี้ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ คิดเป็นร้อยละ 62.5 และการแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้ คิดเป็นร้อยละ 42.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่ยังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อมีการเพิ่มบริการในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยวต่อไปนี้ การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และการให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 45.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่ยังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อมีการเพิ่มบริการในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยวต่อไปนี้ การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ การแถมหน้ากระดาษให้ คิดเป็นร้อยละ 54.5 และการแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้ คิดเป็นร้อยละ 45.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการแพกเก็ตแถมการลงโฆษณาจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ความต้องการแพกเก็ตแถมการลงโฆษณา	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	58	41.7	22	39.3	10	50.0	1	9.1	91	40.3
ตัววิ่งในทีวี	23	16.5	12	21.4	1	5.0	1	9.1	37	16.4
ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	66	47.5	24	42.9	6	30.0	5	45.5	101	44.7
เคเบิลทีวี	44	31.7	22	39.3	5	25.0	1	9.1	72	31.9
หนังสือพิมพ์	61	43.9	38	67.9	13	65.0	9	81.8	121	53.5
อื่นๆ	8	5.8	0	0.0	6	30.0	0	0.0	14	6.2

จากตารางที่ 86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการแพกเก็ตแถมการลงโฆษณาเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 43.9 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,001-100,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการแพกเก็ตแถมการลงโฆษณาเป็นหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 42.9 วิทยุ และเคเบิลทีวี คิดเป็นร้อยละ 39.3 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการแพกเก็ตแถมการลงโฆษณาเป็นหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการแพกเก็ตแถมการลงโฆษณาเป็นหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 45.5 วิทยุ ตัววิ่งในทีวีและเคเบิลทีวี คิดเป็นร้อยละ 9.1 เท่ากัน

ส่วนที่ 14 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของ
ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อ
สิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ตารางที่ 87-96)

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์
แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อ
การท่องเที่ยว

การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นาเวียงใหม่เนวิเคเตอร์	6	4.3	3	5.4	2	10.0	0	0.0	11	4.9
คอมพาส	69	49.6	15	26.8	13	65.0	4	36.4	101	44.7
ปาธไซ้ะ	31	22.3	9	16.1	2	10.0	0	0.0	42	18.6
แปซิฟิกริวิวแม่กกาจีน	6	4.3	0	0.0	4	20.0	0	0.0	10	4.4
กูคมนตรีงเชียงใหม่	17	12.2	2	3.6	4	20.0	0	0.0	23	10.2
ซิติไลท์ไคคัพ	7	5.0	4	7.1	1	5.0	0	0.0	12	5.3
เชียงใหม่แอนด์นอร์เทิร์น ไทยแลนด์ทิวไรส์ไคคัพ	7	5.0	6	10.7	3	15.0	4	36.4	20	8.8
สวัสดีคนพววิเชียงใหม่	9	6.5	0	0.0	1	5.0	0	0.0	10	4.4
ซิติไลท์เชียงใหม่	59	42.4	26	46.4	8	40.0	9	81.8	102	45.1
ไคคัลยส์	46	33.1	27	48.2	10	50.0	8	72.7	91	40.3
อาร์ตแอนด์เก๊าท์เจอร์	30	21.6	17	30.4	1	5.0	4	36.4	52	23.0
พาสปอร์ตทูลูสุวรรณภูมิ	68	48.9	29	51.8	12	60.0	10	90.9	119	52.7

จากตารางที่ 87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณา
ในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อ
สิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวชื่อ คอมพาส คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ พาสปอร์ตทูลู
สุวรรณภูมิ คิดเป็นร้อยละ 48.9 และซิติไลท์เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 42.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี
เพื่อการท่องเที่ยว 50,001-100,000 บาท ส่วนใหญ่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อ

การท่องเที่ยวชื่อ พาสปอร์ตทิวสุวรรณภูมิ คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือไค้ลายส์ คิดเป็นร้อยละ 48.2 และ ซิตี้ไลฟ์เชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 46.4

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวชื่อคอมพาส คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือพาสปอร์ตทิวสุวรรณภูมิ คิดเป็นร้อยละ 60.0 และไค้ลายส์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวชื่อ พาสปอร์ตทิวสุวรรณภูมิ คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมาคือ ซิตี้ไลฟ์เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 81.8 และ ไค้ลายส์ คิดเป็นร้อยละ 72.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการ โฆษณามากที่สุดจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายสัปดาห์	26	18.7	7	12.5	4	20.0	0	0.0	37	16.4
รายปักษ์	21	15.1	6	10.7	6	30.0	0	0.0	33	14.6
รายเดือน	86	61.9	43	76.8	10	50.0	11	100.0	150	66.4
รายไตรมาส	6	4.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	2.6
รวม	139	100.0	56	100.0	20	100.0	11	100.0	226	100.0

จากตารางที่ 88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการ โฆษณามากที่สุด คือ รายเดือน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือ รายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.7 และรายปักษ์ คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000-100,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด คือ รายเดือน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ รายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายปักษ์ คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด คือ รายเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือรายปักษ์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท เห็นว่ารูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด คือ รายเดือน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสื่อที่ลงโฆษณานอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

สื่อที่ลงโฆษณา นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ แจกฟรีเพื่อการ ท่องเที่ยว	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จดหมายตรงแบบมา กับสมาชิกบัตรเครดิต	21	15.1	3	5.4	6	30.0	2	18.2	32	14.2
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	17	12.2	11	19.6	1	5.0	5	45.5	34	15.0
วารสารท่องเที่ยวเช่น อสมท ส่องโลก กินรี สวีสวี	22	15.8	13	23.2	7	35.0	2	18.2	44	19.5
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	19	13.7	9	16.1	3	15.0	6	54.5	37	16.4
แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว	69	49.6	24	42.9	10	50.0	11	100.0	114	50.4
วิทยุ	18	12.9	8	14.3	3	15.0	7	63.6	36	15.9
โทรทัศน์	5	3.6	3	5.4	2	10.0	6	54.5	16	7.1
เคเบิลทีวี	15	10.8	2	3.6	0	0.0	6	54.5	23	10.2
นิตยสารผู้หญิง เช่น LIPS แพรว เปรี้ยว	9	6.5	7	12.5	3	15.0	4	36.4	23	10.2
แม็กกาซีนภาษาญี่ปุ่น เช่น CLEAR	25	18.0	4	7.1	1	5.0	6	54.5	36	15.9
การส่ง SMS ผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ	2	1.4	1	1.8	3	15.0	2	18.2	8	3.5
เว็บไซต์	65	46.8	33	58.9	12	60.0	11	100.0	121	53.5
หนังสือพิมพ์ ต่างประเทศ	10	7.2	7	12.5	10	50.0	4	36.4	31	13.7
หนังสือพิมพ์ ระดับประเทศ	12	8.6	5	8.9	1	5.0	4	36.4	22	9.7
อื่นๆ	9	6.5	0	0.0	2	10.0	2	18.2	13	5.8

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ลงโฆษณานอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ แม็กกาซีนภาษาญี่ปุ่น เช่น CLEAR คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,001-100,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ลงโฆษณานอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 42.9 และ วารสารท่องเที่ยวเช่น อสท ส่องโลก กินรี สวีสวี คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ลงโฆษณานอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ต่างประเทศ และ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ลงโฆษณานอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ เว็บไซต์ และแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 63.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	85	61.2	37	66.1	9	45.0	5	45.5	136	60.2
เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ	113	81.3	37	66.1	12	60.0	11	100.0	173	76.5
เพื่อเตือนความทรงจำ	26	18.7	20	35.7	9	45.0	5	45.5	60	26.5

จากตารางที่ 90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเพื่อเตือนความทรงจำ คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000-100,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 66.1 เท่ากัน รองลงมาคือ เพื่อเตือนความทรงจำ คิดเป็นร้อยละ 35.7

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการและเพื่อเตือนความทรงจำ คิดเป็นร้อยละ 45.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการและเพื่อเตือนความทรงจำ คิดเป็นร้อยละ 45.5 เท่ากัน

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

เหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร	60	43.2	20	35.7	10	50.0	7	63.6	97	42.9
กิจการไม่พร้อมที่จะทำโฆษณาเอง	4	2.9	1	1.8	0	0.0	0	0.0	5	2.2
ได้รับการแนะนำจากพนักงานภายในองค์กร	3	2.2	1	1.8	0	0.0	0	0.0	4	1.8
มีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย	73	52.5	32	57.1	7	35.0	9	81.8	121	53.5
เหมาะสมกับงบประมาณการโฆษณาของบริษัท	42	30.2	8	14.3	3	15.0	4	36.4	57	25.2
ต้องการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่	52	37.4	23	41.1	7	35.0	2	18.2	84	37.2
เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้า/บริการ	91	65.5	37	66.1	15	75.0	8	72.7	151	66.8
เป็นสื่อที่คู่แข่งเลือกใช้	11	7.9	6	10.7	0	0.0	0	0.0	17	7.5
สื่อเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้า/บริการ เพราะเป็นลักษณะสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	47	33.8	28	50.0	5	25.0	6	54.5	86	38.1
ได้รับคำแนะนำจากผู้เคยใช้สื่อ	4	2.9	5	8.9	2	10.0	0	0.0	11	4.9
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	18.2	2	0.9

จากตารางที่ 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ธุรกิจมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 และมีความต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร คิดเป็นร้อยละ 43.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000-100,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาคือ ธุรกิจมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 57.1 และเห็นว่าสื่อเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการเพราะมีลักษณะเป็นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ มีความต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร คิดเป็นร้อยละ 50.0 ธุรกิจมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขายและต้องการที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35.0 เท่ากันตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ ธุรกิจมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 72.7 และมีความต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร คิดเป็นร้อยละ 63.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนฉบับที่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

จำนวนที่ลง โฆษณา เฉลี่ยต่อ เดือนต่อ กิจการ (ฉบับ)	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 – 100,000 บาท		100,001 – 200,000 บาท		100,001 – 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
0.5	2	1.4	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.9
1	76	54.7	19	33.9	1	5.0	1	9.1	97	42.9
2	41	29.5	23	41.1	9	45.0	0	0.0	73	32.3
3	7	6.5	4	7.1	6	30.0	0	0.0	19	8.4
4	8	5.8	6	10.7	2	10.0	0	0.0	16	7.1
5	3	2.1	3	5.4	2	10.0	6	54.5	14	6.2
6	0	0.0	1	1.8	0	0.0	4	36.4	5	2.2
รวม	139	100.0	56	100.0	20	100.0	11	100.0	226	100.0
ค่าเฉลี่ย (ฉบับ)	1.7		2.2		2.8		5.0		2.1	

- หมายเหตุ :
1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
 2. ลักษณะคำถามเปิด

จากตารางที่ 92 พบว่าผู้ตอบจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 1 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ 2 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 4 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 1.7 ฉบับต่อเดือน

ผู้ตอบจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000-100,000 บาท ส่วนใหญ่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 2 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ 1 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.9 และ 4 ฉบับต่อ

เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 2.2 ฉบับต่อเดือน

ผู้ตอบจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 2 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 3 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 4 ฉบับต่อเดือน และ 5 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่ากัน โดยเฉลี่ยมีการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 2.8 ฉบับต่อเดือน

ผู้ตอบจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 5 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ 6 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ 1 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 5.0 ฉบับต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่อเนื่องทุกเดือน	61	43.9	41	73.2	17	85.0	9	81.8	128	56.6
ต่อเนื่องทุกไตรมาส	7	5.0	3	5.4	0	0.0	2	18.2	12	5.3
ไม่ประจำ เช่น แล้วแต่กิจกรรมของบริษัท	58	41.7	6	10.7	0	0.0	0	0.0	64	28.3
ก่อนเทศกาลการท่องเที่ยว 1 เดือน	3	2.2	0	0.0	1	5.0	0	0.0	4	1.8
ลงเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว	10	7.2	6	10.7	2	10.0	0	0.0	18	8.0
รวม	139	100.0	56	100.0	20	100.0	11	100.0	226	100.0

จากตารางที่ 93 พบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ ต่อเนื่องทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ไม่ประจำ เช่น แล้วแต่กิจกรรมของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 41.7 และลงเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000-100,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ ต่อเนื่องทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ ไม่ประจำ เช่น แล้วแต่กิจกรรมของและต่อเนื่องทุกไตรมาส คิดเป็นร้อยละ 10.7 เท่ากัน และต่อเนื่องทุกไตรมาส คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ ต่อเนื่องทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ ลงเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.0 และก่อนเทศกาลการท่องเที่ยว 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ ต่อเนื่องทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ต่อเนื่องทุกไตรมาส คิดเป็นร้อยละ 18.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

แหล่งที่รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีพนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง	104	74.8	42	75.0	16	80.0	11	100.0	173	76.5
เว็บไซต์	14	10.1	6	10.7	3	15.0	0	0.0	23	10.2
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักหรือผู้เคยใช้สื่อ	23	16.5	7	12.5	2	10.0	1	9.1	33	14.6
ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ	15	10.8	5	8.9	4	20.0	2	18.2	26	11.5
ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา	33	23.7	22	39.3	5	25.0	7	63.6	67	29.6
อื่นๆ	3	2.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	1.3

จากตารางที่ 94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากพนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 23.3 และได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักหรือผู้เคยใช้สื่อ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000-100,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากพนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 39.3 และได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักหรือผู้เคยใช้สื่อ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากพนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25. และจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว มากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากพนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 63.6 และจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

การลง โฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์แจก ฟรีเพื่อการ ท่องเที่ยวใน ปัจจุบัน	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยังลง โฆษณาอยู่	76	54.7	48	85.7	17	85.0	11	100.0	152	67.3
ไม่ลง โฆษณาแล้ว	63	45.3	8	14.3	3	15.0	0	0.0	74	32.7
รวม	139	100.0	56	100.0	20	100.0	11	100.0	226	100.0

จากตารางที่ 95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่ปัจจุบันยังลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ คิดเป็นร้อยละ 54.7 และ ร้อยละ 45.3 ไม่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวแล้ว

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000-100,000 บาท ส่วนใหญ่ปัจจุบันยังลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ คิดเป็นร้อยละ 85.7 และ ร้อยละ 14.3 ไม่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวแล้ว

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่ปัจจุบันยังลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ คิดเป็นร้อยละ 85.0 และ ร้อยละ 15.0 ไม่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวแล้ว

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ปัจจุบันยังลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

เหตุผลที่ไม่เลือกลง โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แจกฟรีเพื่อการ ท่องเที่ยว	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=63		N=8		N=3		N=0		N=74	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลา เทศกาลการท่องเที่ยว	14	22.2	4	50.0	2	66.7	0	0.0	20	27.0
ข้อจำกัดด้าน งบประมาณการ โฆษณา	28	44.4	3	37.5	2	66.7	0	0.0	33	44.6
ไปลงโฆษณาในสื่ออื่น ที่ได้ผลดีกว่า	15	23.8	1	12.5	2	66.7	0	0.0	18	24.3
เป็นไปตามนโยบาย ของผู้บริหาร	18	28.6	2	25.0	1	33.3	0	0.0	21	28.4
อื่นๆ	4	6.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	5.4

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 74 ราย

จากตารางที่ 96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ เป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ ไม่ได้
อยู่ในช่วงเวลาเทศกาลการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000-100,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาเทศกาลการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 37.5 และเป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาเทศกาลการท่องเที่ยว ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณาและไปลงโฆษณาในสื่ออื่นที่ได้ผลดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 66.7 เท่ากัน รองลงมาคือ เป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ปัจจุบันยังลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ เพราะฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มดังกล่าวจึงไม่ต้องตอบคำถามข้อนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้ายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ คือ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา ทฤษฎีการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดของการโฆษณา

ระเบียบวิธีการศึกษา มีขอบเขตการศึกษาคือ ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้ายในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 550 ราย มาจากการสำรวจจำนวนลูกค้ายในจังหวัดเชียงใหม่ที่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 12 ฉบับ ทำการศึกษาโดยสุ่มตัวอย่างประชากรแบบสะดวก จำนวน 226 ราย มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร หนังสือ และงานวิจัย และ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้ายในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้ายที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการในด้านต่างๆ ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้ายในจังหวัดเชียงใหม่ และ ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) อธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้ายในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้ายในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงาน

บริษัทผลิตสื่อที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

สรุปผลการศึกษา

ในส่วนของผลการศึกษสามารถแบ่งได้เป็น 6 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 226 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.8 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.2 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.5 และต่ำกว่าอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 10.2 ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ หัวหน้า หรือ เจ้าของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 35.8 และผู้จัดการฝ่ายขาย คิดเป็นร้อยละ 12.4

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 226 รายพบว่าส่วนใหญ่มียุ่จำนวนปีที่ดำเนินงานคือ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานทั้งหมดน้อยกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ 10-50 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ 51-100 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจส่วนใหญ่คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 63.3 และชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 54.4 ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาสำหรับธุรกิจคือ สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมาคือ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 50.9 และ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 46.5 ผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ หัวหน้า หรือ

เจ้าของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 46.9 และ ผู้จัดการฝ่ายขาย คิดเป็นร้อยละ 12.4

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้านักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3.1 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้านักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้านักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว (High Season) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ การเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ส่วนที่ 3.2 : ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตสื่อที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้านักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตสื่อที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้านักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ ในระดับน้อยในเรื่อง รู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ส่วนที่ 3.3 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และให้ความสำคัญต่อย่อยในระดับมากในเรื่อง สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ ราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยให้ความสำคัญต่อย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาวและการลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เท่ากัน

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการในด้านต่างๆ

จากการศึกษาเรื่อง ความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆ พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.3 และ พัทยา คิดเป็นร้อยละ 60.2 สถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อคือ สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ โรงแรม รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 86.3 และ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 46.9 ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในยุโรป คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาคือ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 77.9 และสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 75.7 และร้อยละ 5.3 ไม่ต้องการให้กระจายสื่อไปยังต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในสายการบินไทย คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ เจแปนแอร์ไลน์ (JAL) คิดเป็นร้อยละ 73.9 และ สายการบินสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 62.4 และร้อยละ 1.8 ไม่ต้องการให้กระจายสื่อทางสายการบิน ส่วนใหญ่มีความต้องการให้ใช้ภาษาอังกฤษในการนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 98.2 รองลงมาคือ ภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 69.9 และ ภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 51.8 ในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวถ้ามีการเพิ่มบริการดังต่อไปนี้ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ การลดบทความเกี่ยวกับกิจการให้ คิดเป็นร้อยละ 52.7 และ การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้ คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามลำดับ และร้อยละ 17.3 ไม่ต้องการให้เพิ่มบริการใดเพราะไม่ลงโฆษณาในช่วงเวลานอกเทศกาลการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ส่วนใหญ่มีความต้องการแพ็คเกจแถมการลงโฆษณาเป็น หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 44.7 และ วิชชุ คิดเป็นร้อยละ 40.3

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการณ์โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ส่วนใหญ่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวชื่อ พาสปอร์ตทิวเวอร์รณภูมิ คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ ซีดีโลกเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 45.1 และ คอมพลัส คิดเป็นร้อยละ 44.7 ความถี่ในการออกจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด คือ รายเดือน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือ รายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ รายปักษ์ คิดเป็นร้อยละ 14.6 ส่วนใหญ่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ 2 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 3 ฉบับต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.4 สื่อที่ลงโฆษณานอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 50.4 และ วารสารท่องเที่ยวเช่น อสท ส่องโลก กิรินทร์ สวัสดิ์ คิดเป็นร้อยละ 19.5 วัตถุประสงค์ในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเพื่อเตือนความทรงจำ คิดเป็นร้อยละ 26.5 สำหรับเหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ มีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 53.5 และต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร คิดเป็นร้อยละ 42.9 ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณต่อปีในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเท่ากับ ต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ 50,000 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 100,001 - 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8 ลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ต่อเนื่องทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ ไม่ประจำ เช่นแล้วแต่กิจกรรมของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.3 และลงเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากพนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ ติดต่อบริษัทเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 29.6 และ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักหรือผู้เคยใช้สื่อ คิดเป็นร้อยละ 14.6 ส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ คิดเป็นร้อยละ 67.3 และ ร้อยละ 32.7 ที่ในปัจจุบันไม่ได้ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวแล้ว โดยมีเหตุผลที่ไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ ข้อจำกัด

ด้านงบประมาณการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ เป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 28.4 และ ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาเทศกาลการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.0

ส่วนที่ 6 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

จากการศึกษาเรื่อง ปัญหาที่พบหรือเคยพบจากการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ส่วนใหญ่ปัญหาที่เกิดจากผู้ผลิตสื่อ คือ ไม่มีบริการประเมินผลหลังการใช้สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ ราคาการลงโฆษณาแพง คิดเป็นร้อยละ 43.4 และช่องทางการกระจายสื่อมีจำกัด คิดเป็นร้อยละ 35.4 และปัญหาในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากธุรกิจส่วนใหญ่คือ งบประมาณการโฆษณามีจำกัด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ไม่มีการประเมินผลหลังจากการใช้สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 55.3 และ ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 9.3 สำหรับข้อเสนอแนะนั้นต้องการให้ผู้ผลิตสื่อโฆษณาจัดหมวดหมู่ของการโฆษณาให้ชัดเจนและการให้ผู้ลงโฆษณาตรวจสอบรายละเอียดของการโฆษณาก่อนที่จะทำการพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อออกจำหน่ายแจกจ่ายต่อไป

ตารางที่ 97 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับกิจการจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ข้อมูลเกี่ยวกับ กิจการ	ประเภทธุรกิจ			
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องคัม สถานที่ บันเทิง	กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย	กลุ่มธุรกิจขายของ ที่ระลึกประเภท หัตถกรรม
จำนวนปีที่ ดำเนินงาน	1. 1-3 ปี 2. มากกว่า10 ปี 3. 4-6 ปี	1. มากกว่า10 ปี 2. 1-3 ปี 3. 7-10 ปี	1. 1-3 ปี 2. 4-6 ปี 3. น้อยกว่า 1 ปี และ มากกว่า 7 ปี	1. มากกว่า10 ปี 2. 1-3 ปี 3. 4-6 ปี
จำนวนพนักงาน ทั้งหมด	1. น้อยกว่า 10 คน 2. 10-50 คน 3. 51-100 คน	1. 10-50 คน 2. 101-200 คน 3. มากกว่า 200 คน	1. 10-50 คน 2. น้อยกว่า 10 คน 3. 51-100 คน	1. น้อยกว่า 10 คน 2. 10-50 คน 3. 51-100 คน
กลุ่มลูกค้า เป้าหมายของ ธุรกิจ	1. นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ 2. กลุ่มคนในท้องถิ่น 3. ชาวต่างชาติที่ ทำงานในประเทศไทย	1. นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ 2. นักท่องเที่ยวชาว ไทย 3. หน่วยงานราชการ	1. นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ 2. กลุ่มคนในท้องถิ่น 3. ชาวต่างชาติที่ทำงาน ในประเทศไทย	1. นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ 2. นักท่องเที่ยว ชาวไทย 3. ชาวต่างชาติที่ ทำงานใน ประเทศไทย
ความคิดเห็นต่อ ประเภทของสื่อ โฆษณาที่ ได้ผลดีสำหรับ การลงโฆษณา	1. สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยว 2. แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว 3. เว็บไซต์	1. สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยว 2. เว็บไซต์ 3. หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น	1. สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยว 2. แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว 3. เว็บไซต์	1. สื่อสิ่งพิมพ์แจก ฟรีเพื่อการ ท่องเที่ยว 2. เว็บไซต์ 3. แผ่นพับ โบว์ ชัวร์ ใบปลิว
ผู้มีอำนาจ ตัดสินใจลง โฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการ ท่องเที่ยว	1. หุ่นส่วน/เจ้าของ กิจการ/กรรมการ ผู้จัดการ 2. ผู้จัดการทั่วไป 3. ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	1. ผู้จัดการทั่วไป 2. หุ่นส่วน/เจ้าของ กิจการ/กรรมการ 3. ผู้จัดการฝ่าย โฆษณา	1. หุ่นส่วน/เจ้าของ กิจการ/กรรมการ ผู้จัดการ 2. ผู้จัดการทั่วไป 3. ผู้จัดการฝ่าย บริหารงานลูกค้า	1. หุ่นส่วน/ เจ้าของกิจการ/ กรรมการ ผู้จัดการ 2. ผู้จัดการทั่วไป 3. ผู้จัดการฝ่ายขาย

ตารางที่ 98 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	ประเภทธุรกิจ			
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย	กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม
ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	<ol style="list-style-type: none"> 1. อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว 2. การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3. การเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว 2. การเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง 3. การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว 2. การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3. การเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2. อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว 3. การเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง
ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อ	<ol style="list-style-type: none"> 1. เชื่อมมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ 2. รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ 3. รู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เชื่อมมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ 2. รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ 3. รู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เชื่อมมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ 2. รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ 3. รู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เชื่อมมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ 2. รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ 3. รู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน 2. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี 3. สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่ายทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี 2. สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่ายทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ 3. นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี 2. นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน และมีการออกแบบรูปเล่มสวยงาม ดึงดูดใจ 3. ได้ตำแหน่งหรือเนื้อที่โฆษณาตรงตามความต้องการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่ายทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ 2. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี 3. นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน

ตารางที่ 98 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	ประเภทธุรกิจ			
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย	กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม
ปัจจัยด้านราคา	1. เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา 2. ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา 3. ราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ	1. เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา 2. ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา 3. การให้เครดิตการชำระเงินค่าเช่าเนื้อที่โฆษณา	1. เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา 2. ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา 3. การให้เครดิตการชำระเงินค่าเช่าเนื้อที่โฆษณา	1. เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา 2. ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา 3. ราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ 2. สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ 3. ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก	1. สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ 2. ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ 3. ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก	1. ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ 2. สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ 3. ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก	1. ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก 2. ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ 3. สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1. การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ 2. การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ 3. การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณาและ การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้	1. การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้และมีเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสารครบ 2. การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา 3. มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรงและการให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาว	1. มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง 2. การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณาและการลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ 3. การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาวและการแถมหน้ากระดาษให้	1. การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา 2. การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาวและมีเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน 3. มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง

ตารางที่ 99 สรุปความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาที่ต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความต้องการในการปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการ	ประเภทธุรกิจ			
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย	กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม
จังหวัดท่องเที่ยวที่ต้องการให้เพิ่มการกระจายสื่อ	1. กรุงเทพมหานคร 2. กูเก็ต 3. พัทยา	1. กูเก็ต 2. กรุงเทพมหานคร 3. สมุย	1. กูเก็ต 2. กรุงเทพมหานคร 3. สมุย	1. กูเก็ต 2. กรุงเทพมหานคร 3. สมุย
สถานที่ที่ต้องการให้กระจายสื่อในจังหวัดเชียงใหม่	1. สนามบิน 2. โรงแรม รีสอร์ท 3. ห้างสรรพสินค้า	1. สนามบิน 1. โรงแรม รีสอร์ท 2. ร้านอาหาร	1. โรงแรม รีสอร์ท 2. สนามบิน 3. ร้านกาแฟและเบอร์เกอร์รี่ และร้านอาหาร	1. โรงแรม รีสอร์ท 2. สนามบิน 3. ร้านกาแฟและเบอร์เกอร์รี่
ประเทศที่ต้องการให้เพิ่มการกระจายสื่อ	1. ญี่ปุ่น 2. ยุโรป 3. สหรัฐอเมริกา	1. ยุโรป 2. ญี่ปุ่น 3. ออสเตรเลีย	1. ญี่ปุ่น 2. ยุโรปและสหรัฐอเมริกา 3. ออสเตรเลีย	1. ยุโรป 2. สหรัฐอเมริกา 3. ญี่ปุ่น
สายการบินที่ต้องการให้เพิ่มการกระจายสื่อ	1. สายการบินไทย 2. เจแปนแอร์ไลน์ 3. สายการบินสิงคโปร์	1. สายการบินไทย 2. เจแปนแอร์ไลน์ 3. สายการบินสิงคโปร์	1. สายการบินไทย 2. เจแปนแอร์ไลน์ 3. สายการบินสิงคโปร์	1. สายการบินไทย 2. เจแปนแอร์ไลน์ 3. สายการบินสิงคโปร์
ภาษาที่ต้องการให้ใช้ในการนำเสนอ	1. ภาษาอังกฤษ 2. ภาษาไทย 3. ภาษาญี่ปุ่น	1. ภาษาอังกฤษ 2. ภาษาญี่ปุ่น 3. ภาษาไทย	1. ภาษาอังกฤษ 2. ภาษาญี่ปุ่น 3. ภาษาไทย	1. ภาษาอังกฤษ 2. ภาษาญี่ปุ่น 3. ภาษาไทย
การเพิ่มบริการนอกช่วงเทศกาลการท่องเที่ยวที่ทำให้ยังคงโฆษณา	1. การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ 2. การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา 3. การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่น	1. การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา 2. การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ 3. การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่น	1. การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ 2. การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา 3. การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่น	1. การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา 2. การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ 3. การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่น

ตารางที่ 99 สรุปความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาที่ต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆจำแนกตามประเภทธุรกิจ (ต่อ)

ความต้องการในการปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการ	ประเภทธุรกิจ			
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย	กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม
แพ็คเกจเดมการโฆษณาในสื่ออื่น	1. หนังสือพิมพ์ 2. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง 3. วิทยู	1. หนังสือพิมพ์ 2. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง 3. วิทยู	1. หนังสือพิมพ์ 2. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง 4. วิทยู	1. ป้ายโฆษณากลางแจ้งและวิทยู 2. หนังสือพิมพ์ 3. เคมบิลทีวี

ตารางที่ 100 สรุปพฤติกรรมกาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ

พฤติกรรมกาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	ประเภทธุรกิจ			
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย	กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม
การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	1. คอมพาส 2. ซิตีไลฟ์เชียงใหม่ 3. พาสปอร์ตทูสุวรรณภูมิ	1. พาสปอร์ตทูสุวรรณภูมิ 2. ซิตีไลฟ์เชียงใหม่ 3. คอมพาส	1. ซิตีไลฟ์เชียงใหม่ 2. ไกด์ลายส์ 3. พาสปอร์ตทูสุวรรณภูมิและคอมพาส	1. พาสปอร์ตทูสุวรรณภูมิ 2. ไกด์ลายส์ 3. คอมพาส
ความถี่การออกจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด	1. รายเดือน 2. รายสัปดาห์ 3. รายปักษ์	1. รายเดือน 2. รายสัปดาห์ 3. รายปักษ์	1. รายเดือน 2. รายสัปดาห์ 3. รายปักษ์	1. รายเดือน 2. รายสัปดาห์ 3. รายปักษ์
สื่อที่ลงโฆษณา นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	1. แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว 2. เว็บไซต์ 3. วิทยู	1. เว็บไซต์ 2. แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว 3. หนังสือพิมพ์ต่างประเทศ	1. แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว 2. เว็บไซต์ 3. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	1. เว็บไซต์ 2. แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว 3. วารสารท่องเที่ยว

ตารางที่ 100 สรุปพฤติกรรมกรโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ (ต่อ)

พฤติกรรมกรโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	ประเภทธุรกิจ			
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย	กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม
วัตถุประสงค์ของการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ 2. เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 3. เพื่อเตือนความทรงจำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2. เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ 3. เพื่อเตือนความทรงจำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ 2. เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 3. เพื่อเตือนความทรงจำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ 2. เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 3. เพื่อเตือนความทรงจำ
เหตุผลที่เลือกกรโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ 2. ธุรกิจมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย 3. มีความต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ธุรกิจมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย 2. เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ 3. เห็นว่าสื่อเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการเพราะมีลักษณะเป็นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร 2. เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ 3. ธุรกิจมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ 2. ธุรกิจมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย 3. มีความต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรและเห็นว่าสื่อเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการเพราะมีลักษณะเป็นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ตารางที่ 100 สรุปพฤติกรรมกรโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ (ต่อ)

พฤติกรรมกรโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	ประเภทธุรกิจ			
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย	กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม
จำนวนฉบับที่ลงโฆษณาเฉลี่ยต่อเดือนต่อกิจการ	1.6	2.1	2.7	2.0
งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	1. ต่ำกว่า 50,000 บาท 2. 50,000- 100,000 บาท 3. 100,001 - 200,000 บาท	1. ต่ำกว่า 50,000 บาท 2. 50,000- 100,000 บาท 3. 100,001 - 200,000 บาท	1. ต่ำกว่า 50,000 บาท 2. 50,000- 100,000 บาท 3. 100,001 - 200,000 บาท	1. ต่ำกว่า 50,000 บาท 2. 50,000- 100,000 บาท 3. 100,001 - 200,000 บาท
ลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	1. ต่อเนื่องทุกเดือน 2. ไม่ประจำ เช่น แล้วแต่กิจกรรมของบริษัท 3. ลงเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว	1. ต่อเนื่องทุกเดือน 2. ไม่ประจำ เช่น แล้วแต่กิจกรรมของบริษัท 3. ต่อเนื่องทุกไตรมาส	1. ต่อเนื่องทุกเดือน 2. ไม่ประจำ เช่น แล้วแต่กิจกรรมของบริษัท 3. ลงเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว	1. ต่อเนื่องทุกเดือน 2. ไม่ประจำ เช่น แล้วแต่กิจกรรมของบริษัท 3. ลงเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว
แหล่งที่รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	1. พนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง 2. ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา 3. ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักหรือผู้เคยใช้สื่อ	1. พนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง 2. ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา 3. เว็บไซต์	1. พนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง 2. ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจโฆษณา 3. ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักหรือผู้เคยใช้สื่อ	1. พนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง 2. ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา 3. ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักหรือผู้เคยใช้สื่อ

ตารางที่ 100 สรุปพฤติกรรมกรมการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ (ต่อ)

พฤติกรรมกรมการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	ประเภทธุรกิจ			
	กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย	กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม
เหตุผลที่ไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	1. ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา 2. ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาเทศกาลการท่องเที่ยว 3. เป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร	1. ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาเทศกาลการท่องเที่ยว 2. เป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร 3. ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา	1. ไปลงโฆษณาในสื่ออื่นที่ได้ผลดีกว่า 2. ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา 3. เป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร	1. ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา 2. ไปลงโฆษณาในสื่ออื่นที่ได้ผลดีกว่า 3. เป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร

ตารางที่ 101 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับกิจการจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ	งบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000- 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท
ประเภทธุรกิจ	1. กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม 2. กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง 3. กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย	1. กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม 2. กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท 3. กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	1. กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม และ กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย 2. กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท 3. กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	1. กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย 2. กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม 3. กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท

ตารางที่ 101 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับกิจการจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว(ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับ กิจการ	งบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,000- 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท
จำนวนปีที่ ดำเนินงาน	1. 1-3 ปี 2. มากกว่า10 ปี 3. 4-6 ปี	1. มากกว่า10 ปี 2. 1-3 ปี 3. 4-6 ปี	1. 1-3 ปี 2. มากกว่า 10 ปี 3. 4-6 ปี	1. มากกว่า10 ปี 2. 4-6 ปี 3. 1-3 ปี
จำนวนพนักงาน ทั้งหมด	1. น้อยกว่า 10 คน 2. 10-50 คน 3. 51-100 คน	1. น้อยกว่า 10 คน 2. 10-50 คน 3. 51-100 คน	1. 10-50 คน 2. 101-200 คน 3. น้อยกว่า 10 คน	1. 10-50 คน 2. 51-100 คนและ มากกว่า 200 คน 3. น้อยกว่า 10 คน
กลุ่มลูกค้า เป้าหมายของ ธุรกิจ	1. นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ 2. นักท่องเที่ยวชาว ไทย 3. ชาวต่างชาติที่ ทำงานในประเทศ ไทย	1. นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ 2. นักท่องเที่ยวชาว ไทย 3. ชาวต่างชาติที่ ทำงานในประเทศ ไทย	1. นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ 2. ชาวต่างชาติที่ทำงาน ในประเทศไทย 3. กลุ่มคนในท้องถิ่น	1. นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ 2. กลุ่มคนใน ท้องถิ่น 3. ชาวต่างชาติที่ ทำงานใน ประเทศไทย
ความคิดเห็นต่อ ประเภทของสื่อ โฆษณาที่ได้ผลดี สำหรับการลง โฆษณา	1. สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยว 2. แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว 3. เว็บไซต์	1. สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยว 2. เว็บไซต์ 3. แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว	1. สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อ การท่องเที่ยว 2. แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว 3. เว็บไซต์และ หนังสือพิมพ์ ต่างประเทศ	1. สื่อสิ่งพิมพ์แจก ฟรีเพื่อการ ท่องเที่ยว 2. เว็บไซต์ 3. แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว
ผู้มีอำนาจ ตัดสินใจลง โฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยว	1. หุ่นส่วน/เจ้าของ กิจการ/กรรมการ ผู้จัดการ 2. ผู้จัดการทั่วไป 3. ผู้จัดการฝ่ายขาย	1. หุ่นส่วน/เจ้าของ กิจการ/กรรมการ ผู้จัดการ 2. ผู้จัดการทั่วไป 3. ผู้จัดการฝ่ายขาย	1. หุ่นส่วน/เจ้าของ กิจการ/กรรมการ ผู้จัดการ 2. ผู้จัดการทั่วไป 3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1. หุ่นส่วน/เจ้าของ กิจการ/กรรมการ ผู้จัดการ 2. ผู้จัดการทั่วไป 3. ผู้จัดการฝ่าย โฆษณา

ตารางที่ 102 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	งบประมาณต่อปีในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท
ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	<ol style="list-style-type: none"> 1. อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว 2. การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3. การเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง 2. อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยวและการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3. เทคโนโลยีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว 2. การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3. การเพิ่มของจำนวนคู่แข่งและการเพิ่มของจำนวนชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว 2. การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3. การเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง
ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อ	<ol style="list-style-type: none"> 1. เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ 2. รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ 3. รู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ 2. รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ 3. รู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ 2. รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ 3. รู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ 2. รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ 3. รู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ

ตารางที่ 102 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	งบประมาณต่อปีในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน มีการออกแบบรูปเล่มสวยงาม ดึงดูดใจ 	<ol style="list-style-type: none"> เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่ายทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน 	<ol style="list-style-type: none"> สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่ายทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน และได้ตำแหน่งหรือเนื้อที่โฆษณาตรงตามความต้องการ 	<ol style="list-style-type: none"> มีคุณภาพการพิมพ์ 4 สี สวยงามและมีการออกแบบรูปเล่มสวยงาม ดึงดูดใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี มีรูปปกคมชัด สวยงามและตัวหนังสือสะกดคำไม่ผิดพลาดและสื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ
ปัจจัยด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา ราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ 	<ol style="list-style-type: none"> เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา การให้เครดิตการชำระเงินค่าเช่าเนื้อที่โฆษณา 	<ol style="list-style-type: none"> ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา ราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ และจ่ายค่าโฆษณาเป็นเงินเพียงบางส่วน 	<ol style="list-style-type: none"> เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณาและจ่ายค่าโฆษณาเป็นเงินเพียงบางส่วน

ตารางที่ 102 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	งบประมาณต่อปีในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ 2. ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก 3. สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก 2. ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ 3. สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ 2. สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ 3. ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ 2. สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ 3. ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา 2. มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง 3. การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ 2. การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา 3. การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา 2. มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง 3. มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอและการลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้และมีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง

ตารางที่ 103 สรุปความต้องการของลูกค้าที่ต้องการให้ผู้ผลิตสื่อปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆ ำแนกตามงบประมาณต่อปีในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ความต้องการในการปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการ	ประเภทธุรกิจ			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท
จังหวัดท่องเที่ยวที่ต้องการให้เพิ่มการกระจายสื่อ	1. กรุงเทพมหานคร และภูเก็ต 2. สมุย	1. ภูเก็ต 2. กรุงเทพมหานคร 3. พัทยา	1. ภูเก็ต 2. กรุงเทพมหานคร 3. พัทยา	1. ภูเก็ตและกรุงเทพมหานคร และพัทยา
สถานที่ที่ต้องการให้กระจายสื่อในจังหวัดเชียงใหม่	1. สนามบิน 2. โรงแรม รีสอร์ท 3. ร้านกาแฟและเบอร์เกอร์รี่	1. สนามบิน 2. โรงแรม รีสอร์ท 3. ร้านอาหาร	1. โรงแรม รีสอร์ท 2. สนามบิน 3. ร้านอาหาร	1. โรงแรม รีสอร์ท 2. สนามบินและร้านกาแฟและเบอร์เกอร์รี่
ประเทศที่ต้องการให้เพิ่มการกระจายสื่อ	1. ยุโรป 2. ญี่ปุ่น 3. สหรัฐอเมริกา	1. สหรัฐอเมริกา 2. ยุโรป 3. ญี่ปุ่น	1. ญี่ปุ่นและยุโรป 2. ออสเตรเลีย	1. สหรัฐอเมริกา 2. ยุโรปและญี่ปุ่น
สายการบินที่ต้องการให้เพิ่มการกระจายสื่อ	1. สายการบินไทย 2. เจแปนแอร์ไลน์ 3. สายการบินสิงคโปร์	1. สายการบินไทย 2. เจแปนแอร์ไลน์ 3. สายการบินสิงคโปร์	1. เจแปนแอร์ไลน์ 2. สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก 3. สายการบินไทย	1. สายการบินไทย 2. สายการบินสิงคโปร์ 3. สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก
ภาษาที่ต้องการให้ใช้ในการนำเสนอ	1. ภาษาอังกฤษ 2. ภาษาญี่ปุ่น 3. ภาษาไทย	1. ภาษาอังกฤษ 2. ภาษาญี่ปุ่น 3. ภาษาฝรั่งเศส	1. ภาษาญี่ปุ่น 2. ภาษาอังกฤษ 3. ภาษาฝรั่งเศส	1. ภาษาอังกฤษ 2. ภาษาญี่ปุ่น 3. ภาษาไทยและภาษาฝรั่งเศส
การเพิ่มบริการนอกช่วงเทศกาลการท่องเที่ยวที่ยังคงโฆษณา	1. การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา 2. การลดบทยความเกี่ยวกับกิจการให้ 3. การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่น	1. การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา 2. การลดบทยความเกี่ยวกับกิจการให้ 3. การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่น	1. การลดบทยความเกี่ยวกับกิจการให้ 2. การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่น 3. การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา	1. การลดบทยความเกี่ยวกับกิจการให้ 2. การแถมหน้ากระดาษให้ 3. การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่น
แพ็คเกจแถมการโฆษณาในสื่ออื่น	1. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง 2. หนังสือพิมพ์ 3. วิทยู	1. หนังสือพิมพ์ 2. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง 3. วิทยูและเคเบิลทีวี	1. หนังสือพิมพ์ 2. วิทยู 3. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	1. หนังสือพิมพ์ 2. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง 3. วิทยู ด้ว่วงในทีวีและเคเบิลทีวี

ตารางที่ 103 สรุปความต้องการของลูกค้าที่ต้องการให้ผู้ผลิตสื่อปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆ จำแนกตามงบประมาณต่อปีในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ต่อ)

ความต้องการในการปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการ	ประเภทธุรกิจ			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท
แพ็คเกจแถมการโฆษณาในสื่ออื่น	1. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง 2. หนังสือพิมพ์ 3. วิทยู	1. หนังสือพิมพ์ 2. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง 3. วิทยูและเคเบิลทีวี	1. หนังสือพิมพ์ 2. วิทยู 3. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	1. หนังสือพิมพ์ 2. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง 3. วิทยู ตัววิ่งในทีวี และเคเบิลทีวี

ตารางที่ 104 สรุปพฤติกรรมกรรมการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	งบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท
การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	1. คอมพาส 2. พาสปอร์ตทู สุวรรณภูมิ 3. ซิตีไลฟ์เชียงใหม่	1. พาสปอร์ตทู สุวรรณภูมิ 2. ไกด์ล่ายส์ 3. ซิตีไลฟ์เชียงใหม่	1. คอมพาส 2. พาสปอร์ตทูสุวรรณ ภูมิ 3. ไกด์ล่ายส์	1. พาสปอร์ตทู สุวรรณภูมิ 2. ซิตีไลฟ์เชียงใหม่ 3. ไกด์ล่ายส์
ความถี่การออกจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด	1. รายเดือน 2. รายสัปดาห์ 3. รายปี	1. รายเดือน 2. รายสัปดาห์ 3. รายปี	1. รายเดือน 2. รายปี 3. รายสัปดาห์	1. รายเดือน
สื่อที่ลงโฆษณา นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	1. แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว 2. เว็บไซต์ 3. แม็กกาซีนภาษา ญี่ปุ่น	1. เว็บไซต์ 2. แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว 3. วารสารท่องเที่ยว	1. เว็บไซต์ 2. แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิวและ หนังสือพิมพ์ ต่างประเทศ	1. เว็บไซต์และแผ่น พับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว 2. วิทยู

ตารางที่ 104 สรุปพฤติกรรมการณ์โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	งบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท
วัตถุประสงค์ของการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการไปปลีก 2. เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 3. เพื่อเตือนความทรงจำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และ เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการไปปลีก 2. เพื่อเตือนความทรงจำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการไปปลีก 2. เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 3. เพื่อเตือนความทรงจำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการไปปลีก 2. เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 3. เพื่อเตือนความทรงจำ
เหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ 2. ธุรกิจมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย 3. มีความต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ธุรกิจมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย 2. เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ 3. เห็นว่าสื่อเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการเพราะมีลักษณะเป็นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ 2. มีความต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร 3. ธุรกิจมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขายและต้องการที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ธุรกิจมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย 2. เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ 3. มีความต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร
จำนวนฉบับที่ลงโฆษณาเฉลี่ยต่อเดือนต่อกิจการ	1.7	2.2	2.8	5.0

ตารางที่ 104 สรุปพฤติกรรมการณ์โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	งบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว			
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท
ลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	1. ต่อเนื่องทุกเดือน 2. ไม่ประจำ เช่น แล้วแต่กิจกรรมของบริษัท 3. ลงเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว	1. ต่อเนื่องทุกเดือน 2. ไม่ประจำ เช่น แล้วแต่กิจกรรมของบริษัท 3. ต่อเนื่องทุกไตรมาส	1. ต่อเนื่องทุกเดือน 2. ลงเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว 3. ก่อนเทศกาลการท่องเที่ยว 1 เดือน	1. ต่อเนื่องทุกเดือน 2. ต่อเนื่องทุกไตรมาส
แหล่งที่รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	1. พนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง 2. ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา 3. ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักหรือผู้เคยใช้สื่อ	1. พนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง 2. ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา 3. ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักหรือผู้เคยใช้สื่อ	1. พนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง 2. ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา 3. จากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ	1. พนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง 2. ติดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา 3. จากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ
เหตุผลที่ไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	1. ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา 2. เป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร 3. ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาเทศกาลการท่องเที่ยว	1. ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาเทศกาลการท่องเที่ยว 2. ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา 3. เป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร	1. ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาเทศกาลการท่องเที่ยวและไปลงโฆษณาในสื่ออื่นที่ได้ผลดีกว่าและข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา	

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และ เพื่อเตือนความทรงจำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เท็ดสัคดี แซ่เตี่ยว (2542) ได้ศึกษาถึงเรื่อง ความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของลูกค้าและผู้ลงโฆษณาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2540-2541 พบว่า วัตถุประสงค์ในการโฆษณาคือ เพื่อบอกถึงสินค้าหรือบริการใหม่ และ บอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วง

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการเพิ่มของจำนวนคู่แข่งขั้นของผู้ลงโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน ระดับความต้องการซื้อของตลาดและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตสื่อ มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ และรู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) พบว่าปัจจัยระหว่างบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากคือ อำนาจที่ได้รับมอบหมายและความชอบส่วนตัว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ผลิตสื่อ อีกทั้งการกระจายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวไปยังผู้อ่าน มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ และนำเสนอเนื้อหา น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เทิดศักดิ์ แซ่เตียว (2542) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณามากที่สุดได้แก่ การพิจารณาการลงโฆษณาจะคำนึงถึงคุณภาพที่ได้รับจากการลงโฆษณาว่ามีการจัดจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ได้ผลอย่างเต็มที่ คุณภาพเนื้อหา สารของข่าวที่นำเสนอว่ามีความรวดเร็วถูกต้องและมีความหลากหลายมากน้อยเพียงใด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ งานมีคุณภาพ งานได้มาตรฐานและความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน

ปัจจัยด้านราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ลงโฆษณาต้องจ่ายให้กับผู้ผลิตสื่อเพื่อลงโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนเอง มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา และราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เทิดศักดิ์ แซ่เตียว (2542) พบว่าด้านราคาผู้ลงโฆษณาเห็นด้วยในเรื่อง ราคาถูกกว่าโฆษณากับฉบับอื่น มีการลดแลกแจกแถมสำหรับลูกค้าที่ลงประจำเพื่อเป็นการมัดใจลูกค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ราคาในการผลิตสื่อ ราคาซื้อเนื้อที่-เวลาสื่อโฆษณา การให้เครดิต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ลงโฆษณาและผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ และตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เทิดศักดิ์ แซ่เตียว (2542) พบว่า ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายผู้ลงโฆษณาเห็นด้วยในเรื่อง สามารถติดต่อกับบริษัทหรือเอเจนซีโฆษณาเพื่อลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นได้ง่าย และ สำนักงานของหนังสือพิมพ์อยู่ใน

ทำเลที่ติดต่อสะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ติดต่อง่าย สามารถเข้าตรวจเช็คงานได้ และไปมาสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีให้กับผู้ลงโฆษณา มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาว การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ การแถมหน้ากระดาษให้ และการเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เทิดศักดิ์ แซ่เตียว (2542) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ลงโฆษณาเห็นด้วยในเรื่อง หนังสือพิมพ์ควรรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมบริษัทของลูกค้าที่ลงโฆษณาเพื่อเป็นบริการเสริมแก่ผู้ลงโฆษณา และมีพนักงานฝ่ายโฆษณาติดต่อหาลูกค้าโดยตรงทำให้สะดวกในการลงโฆษณา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ การให้ส่วนลด การแถมเวลา-หน้ากระดาษ และการเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ

ข้อค้นพบ

ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

พบว่าธุรกิจที่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คน ส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้ว 1-3 ปี และมากกว่า 10 ปี โดยมีลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจที่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาสำหรับธุรกิจมากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว และผู้มีอำนาจตัดสินใจในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ หุ่นส่วน หรือ เจ้าของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการ

เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่า แต่ละกลุ่มธุรกิจมีลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันดังนี้ 1. กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มคนในท้องถิ่นและชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย 2. กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยและหน่วยงานราชการ 3. กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มคนในท้องถิ่นและชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย 4. กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย ผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่คือ หุ่นส่วน หรือ เจ้าของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการ ยกเว้นในกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ผู้จัดการทั่วไป

เมื่อจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มธุรกิจที่ใช้งบประมาณสำหรับการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท คือ 1. กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย 2. กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม 3. กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ตามลำดับ โดยที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มคนในท้องถิ่นและชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย ตามลำดับ

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก

พบว่าปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ เทคโนโลยีการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น เอสเอ็มเอส(SMS) โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ขณะที่กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย และกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ให้ความสำคัญในระดับน้อย

เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากสำหรับทุกกลุ่มธุรกิจ ยกเว้นในกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อย

เมื่อจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากสำหรับทุกกลุ่มงบประมาณ ยกเว้น กลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดคือ ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและเทคโนโลยีการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น เอสเอ็มเอส(SMS)

ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อ

พบว่าปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ ความเห็นอกเห็นใจ

เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากสำหรับทุกกลุ่มธุรกิจ ยกเว้นในกลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อย

เมื่อจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากสำหรับทุกกลุ่มงบประมาณ ยกเว้น กลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุดคือ ความเห็นอกเห็นใจ รู้จักกับพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อ และรู้จักกับผู้บริหารผู้ผลิตสื่อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความเป็นนานาชาติ

เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่า ในกลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง และกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความเป็นไทย และภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความเป็นนานาชาติ

เมื่อจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า ในกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความเป็นนานาชาติ ในกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี

เพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความเป็นไทยและภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความเป็นนานาชาติ ในกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความเป็นไทย ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความเป็นนานาชาติ และผลิตได้เร็วเพราะมีความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน

ปัจจัยด้านราคา

พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ จ่ายค่าโฆษณาเป็นเงินเพียงบางส่วนที่เหลือจะเป็นบัตรส่วนลดต่างๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้บริการ

เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่า ในกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ ในกลุ่มชายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ จ่ายค่าโฆษณาเป็นเงินเพียงบางส่วนที่เหลือจะเป็นบัตรส่วนลดต่างๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้บริการ

เมื่อจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า ในกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท และ 50,000-100,000 บาท ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ จ่ายค่าโฆษณาเป็นเงินเพียงบางส่วนที่เหลือจะเป็นบัตรส่วนลดต่างๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้บริการ ในกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001-200,000 บาท ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ การให้เครดิตการชำระเงินค่าเช่าเนื้อที่โฆษณา ในกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ ราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ และการให้เครดิตการชำระเงินค่าเช่าเนื้อที่โฆษณา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นในกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์

เมื่อจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า ในกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นในกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้

ความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆ

พบว่าผู้ลงโฆษณาต้องการให้เพิ่มการกระจายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในสถานที่ดังต่อไปนี้มากที่สุด จังหวัดภูเก็ต ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป และบนเครื่องบินของสายการบินไทย ภาษาที่ต้องการให้ใช้ในการนำเสนอมากที่สุดคือ ภาษาอังกฤษ ในช่วงเวลานอกเทศกาลท่องเที่ยวการให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณาจะช่วยให้ผู้ลงโฆษณายังคงที่จะลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่ต้องการแถมแพ็คเกจการโฆษณาในหนังสือพิมพ์

เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่ามีความแตกต่างดังต่อไปนี้ ในกลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ต้องการให้เพิ่มการกระจายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ประเทศญี่ปุ่น ในช่วงเวลานอกเทศกาลท่องเที่ยวการลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้จะช่วยให้ผู้ลงโฆษณายังคงที่จะลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ในกลุ่มธุรกิจ เพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ต้องการให้เพิ่มการกระจายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในโรงแรม รีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศญี่ปุ่น ในช่วงเวลานอกเทศกาล

ท่องเที่ยวการลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้จะช่วยให้ผู้ลงโฆษณายังคงที่จะลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ในกลุ่มชายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ต้องการให้เพิ่มการกระจายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในโรงแรม รีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ และผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่ต้องการแถมแพ็คเกจการโฆษณาเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง

เมื่อจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวพบว่ามีความแตกต่างดังต่อไปนี้ ในกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ต้องการให้เพิ่มการกระจายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่ต้องการแถมแพ็คเกจการโฆษณาเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000 -100,000 บาท ต้องการให้เพิ่มการกระจายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกา ในกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001 -200,000 บาท ต้องการให้เพิ่มการกระจายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในโรงแรม รีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศญี่ปุ่น และบนเครื่องบินของเจแปนแอร์ไลน์ ในช่วงเวลานอกเทศกาลท่องเที่ยวการลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้จะช่วยให้ผู้ลงโฆษณายังคงที่จะลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ในกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ต้องการให้เพิ่มการกระจายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โรงแรม รีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงเวลานอกเทศกาลท่องเที่ยวการลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้จะช่วยให้ผู้ลงโฆษณายังคงที่จะลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

พบว่าสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ พาสปอร์ตทูสุวรรณภูมิ โดยที่ความถี่ในการจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการลงโฆษณาที่สุดคือ รายเดือน นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวยังมีการลงโฆษณาในสื่ออื่นๆ คือ เว็บไซต์ และ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้งบประมาณต่อปีในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจํานวนน้อยกว่า 50,000 บาท โดยมีลักษณะการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่อเนื่องทุกเดือน สำหรับเหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือเพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการและมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย แหล่งที่รับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการ

ท่องเที่ยวคือมีพนักงานขายจากบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง เหตุผลหลักที่ไม่ได้ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวแล้วคือ ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา

เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่ามีความแตกต่างดังต่อไปนี้ ในกลุ่มธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมความที่สุดคือ คอมพิวเตอร์ ในกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท เหตุผลหลักที่ไม่ได้ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวแล้วคือ ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาเทศกาลการท่องเที่ยว ในกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมความที่สุดคือ คอมพิวเตอร์ และเหตุผลหลักที่ไม่ได้ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวแล้วคือ ไปลงโฆษณาในสื่ออื่นที่ได้ผลดีกว่า และเป็นกลุ่มธุรกิจที่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ากลุ่มธุรกิจอื่น ๆ นั้นคือ 2.7 ฉบับต่อเดือนต่อกิจการ

เมื่อจำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า ในกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท และ 100,000-200,000 บาท สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมความที่สุดคือ คอมพิวเตอร์ ในกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000-100,000 บาท มีเหตุผลหลักที่ไม่ได้ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวแล้วคือ ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาเทศกาลการท่องเที่ยว ในปัจจุบันกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีที่ใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาทยังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวทุกราย

ปัญหาในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

พบว่าปัญหาในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตสื่อส่วนใหญ่คือ ไม่มีบริการประเมินผลหลังการใช้สื่อโฆษณา ราคาการลงโฆษณาแพง และช่องทางการกระจายสื่อมีจำกัด และ ปัญหาในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากธุรกิจส่วนใหญ่คือ งบประมาณการโฆษณามีจำกัด ไม่มีการประเมินผลหลังจากการใช้สื่อ และไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร

ตารางที่ 105 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	แปล ผล	อันดับ	ปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับ	ค่า เฉลี่ย ของ ปัจจัย ย่อย	แปล ผล ปัจจัย ย่อย
ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	3.58	มาก	5	<ol style="list-style-type: none"> 1. อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว 2. การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3. การเพิ่มของจำนวนคู่แข่งชั้น 4. การเพิ่มของจำนวนชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย 5. ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง 6. การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากรัฐบาลและการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 7. เทคโนโลยีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ 8. ค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลง 9. การเพิ่มของจำนวนบริษัทนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ 10. การส่งเสริมการส่งออกจากรัฐบาล 11. เทคโนโลยีการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น เอสเอ็มเอส(SMS) 	4.13 4.09 3.92 3.64 3.63 3.60 3.52 3.50 3.48 3.21 2.67	มาก มาก มาก มาก มาก มาก มาก มาก น้อย น้อย น้อย
ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อ	3.52	มาก	6	<ol style="list-style-type: none"> 1. เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ 2. รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ 3. รู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ 4. ความเห็นอกเห็นใจ 	3.98 3.53 3.41 3.15	มาก มาก น้อย น้อย

ตารางที่ 105 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่	ปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับ	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย	แปลผลปัจจัยย่อย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.10	มาก	1	<ol style="list-style-type: none"> เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี สื่อสารได้ชัดเจนเข้าใจง่ายทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน มีการออกแบบรูปเล่มสวยงาม ดึงดูดใจ มีรูปภาพคมชัด สวยงาม มีคุณภาพการพิมพ์ 4 สี สวยงาม ได้ตำแหน่งหรือเนื้อที่โฆษณาตรงตามความต้องการ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้มาก ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสื่อ (Style) ตัวหนังสือสะกดคำไม่ผิดพลาด จำนวนฉบับที่พิมพ์ออกจำหน่ายทั้งหมด สามารถเก็บข้อมูลไว้อ่านได้นาน ผลิตได้เร็วเพราะมีความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความเป็นไทย ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความเป็นนานาชาติ 	4.51 4.45 4.35 4.31 4.23 4.22 4.19 4.17 4.11 4.11 4.00 3.97 3.90 3.53 3.39	มากที่สุด มาก มาก มาก มาก มาก มาก มาก มาก มาก มาก มาก มาก มาก น้อย
ปัจจัยด้านราคา	3.80	มาก	4	<ol style="list-style-type: none"> เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา ราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ การให้เครดิตการชำระเงินค่าเช่าเนื้อที่โฆษณา จ่ายค่าโฆษณาเป็นเงินเพียงบางส่วนที่เหลือจะเป็นบัตรส่วนลดต่างๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้บริการ 	4.13 4.01 3.75 3.74 3.37	มาก มาก มาก มาก มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	มาก	2	<ol style="list-style-type: none"> ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก 	4.22 4.02 3.98	มาก มาก มาก

ตารางที่ 105 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	แปล ผล	อันดับ ที่	ปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับ	ค่า เฉลี่ย ของ ปัจจัย ย่อย	แปล ผล ปัจจัย ย่อย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	มาก	3	1. การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา 2. มีพนักงานขายคิดต่อลูกค้าโดยตรง 3. การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาวและการลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ 4. มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน 5. การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้ 6. การแถมหน้ากระดาษให้ 7. การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ	4.09 4.00 3.99 3.92 3.85 3.81 3.75	มาก มาก มาก มาก มาก มาก มาก

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมทั้งองค์กรแล้ว ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผู้ผลิตสื่อในเรื่อง ความเชื่อเชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ โดยที่มีการเตรียมตัวอย่างดีในการไปนำเสนองานแก่ลูกค้าผู้ลงโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมความพร้อมของบุคลากร การเตรียมผลงานในอดีต อีกทั้งต้องพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร โดยการสร้างตราชื่อของผู้ผลิตสื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างแก่ลูกค้าผู้ลงโฆษณา

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มประเภทธุรกิจที่ลงโฆษณา มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการกระจายสื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยการเพิ่มการกระจายสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าของผู้ลงโฆษณาในสถานที่ดังต่อไปนี้ ในจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวเช่น

กรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต พัทยา ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน เช่น ท่าอากาศยาน โรงแรม รีสอร์ท ห้างสรรพสินค้า นิคมอุตสาหกรรมลำพูน ในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ประเทศต่างๆในทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกา บนเครื่องบินของสายการบินต่างๆ เช่น สายการบินไทย เจแปนแอร์ไลน์และสายการบินสิงคโปร์ ด้านการผลิตสื่อภาษาที่ใช้ในการการนำเสนอควรจะสามารถสื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มคนในท้องถิ่น ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวไทย พร้อมทั้งนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน โดยพิจารณาจากรูปแบบการดำรงชีวิต ความชอบ ความสนใจ รสนิยม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและลานนาในช่วงเทศกาลต่างๆ แนะนำวิธีการดำรงชีวิตในประเทศไทย วิธีการทำอาหารไทย แหล่งหรือสถานที่ในการรับประทานอาหารทั้งอาหารไทยและอาหารต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่ลงโฆษณาจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาโดยมีการจัดแบ่งราคาค่าโฆษณาตามระยะเวลาที่ลงโฆษณา เช่น ราคาค่าโฆษณาต่อ 1 เดือนเท่ากับ 5,000 บาท แต่ถ้าลงโฆษณาติดต่อกัน 3 เดือนจะลดราคาเหลือ 4,000 บาท ต่อเดือน เป็นต้น ราคาค่าโฆษณาจะแตกต่างกันตามเนื้อที่หรือตำแหน่งที่ใช้ในการโฆษณา อีกทั้งผู้ลงโฆษณาสามารถจ่ายค่าโฆษณาเป็นเงินเพียงบางส่วนที่เหลือจะเป็นการจ่ายโดยใช้ บัตรส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าอาหาร เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจของผู้ลงโฆษณา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้ลงโฆษณาโดยที่สามารถติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ และบริษัทผู้ผลิตสื่อควรตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้การส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่อไปนี้มี การลงบทความเกี่ยวกับกิจการของผู้ลงโฆษณาให้ เช่น การลงบทความแนะนำร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ผู้ลงโฆษณาขอ การให้ส่วนลดเมื่อผู้ลงโฆษณาต่อสัญญาการลงโฆษณา การมีพนักงานขายไปติดต่อผู้ลงโฆษณาโดยตรง และการแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นๆ ให้ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และวิทยุ อีกทั้งควรเพิ่มบริการประเมินผลหลังการใช้สื่อโฆษณาให้กับผู้ลงโฆษณาโดยการออกแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจของผู้ลงโฆษณาหรือผลตอบกลับจากการใช้บัตรส่วนลดค่าอาหารหรือ

เครื่องดัมพ์ที่จัดส่งไปให้ผู้อ่านหรือลูกค้าของผู้ลงโฆษณาพร้อมกับสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

2. กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการกระจายสื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยการเพิ่มการกระจายสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าของผู้ลงโฆษณาในสถานที่ดังต่อไปนี้ ในจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวเช่น จังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร สมุย ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ท่าอากาศยาน โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร หน่วยงานราชการหรือองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ในต่างประเทศ เช่น ประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย บนเครื่องบินของสายการบินต่างๆ เช่น สายการบินไทย เจแปนแอร์ไลน์และสายการบินสิงคโปร์ ด้านการผลิตสื่อภาษาที่ใช้ในการการนำเสนอควรจะสามารถสื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทย หน่วยงานราชการและองค์กรธุรกิจ พร้อมทั้งนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน โดยพิจารณาจากรูปแบบการดำรงชีวิต ความชอบ ความสนใจ รสนิยม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและลานนาในช่วงเทศกาลต่างๆ แนะนำสถานที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ สถานที่สำหรับจัดอบรมสัมมนา เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่ลงโฆษณาจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาโดยมีการจัดแบ่งราคาค่าโฆษณาตามระยะเวลาที่ลงโฆษณา เช่น ราคาค่าโฆษณาต่อ 1 เดือนเท่ากับ 5,000 บาท แต่ถ้าลงโฆษณาติดต่อกัน 3 เดือนจะลดราคาเหลือ 4,000 บาท ต่อเดือน เป็นต้น ราคาค่าโฆษณาจะแตกต่างกันตามเนื้อที่หรือตำแหน่งที่ใช้ในการโฆษณา อีกทั้งมีการให้เครดิตการชำระเงินค่าเช่าเนื้อที่โฆษณา เช่น ชำระค่ามัดจำเพียงบางส่วนที่เหลือจะจ่ายหลังสื่อออกจำหน่ายไปแล้ว 1 เดือน เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้ลงโฆษณาโดยที่สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ สามารถติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ และบริษัทผู้ผลิตสื่อควรตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้การส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่อไปนี้ มีการลงบทความเกี่ยวกับกิจการของผู้ลงโฆษณาให้ เช่น การลงบทความเกี่ยวกับสถานที่พักในเชียงใหม่ มีเว็บไซต์ของผู้ผลิตสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน

ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับของผู้ผลิตสื่อ ผลงานในอดีตของผู้ผลิตสื่อ ราคาค่าลงโฆษณา มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณาและเปิดโอกาสให้ลูกค้าผู้ลงโฆษณาจองที่פקผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ผลิตสื่อได้ พร้อมทั้งสามารถให้ผู้ลงโฆษณาแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ดเพื่อนำความคิดเห็นที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุง การผลิตสื่อให้สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ลงโฆษณา การให้ส่วนลดเมื่อผู้ลงโฆษณาต่อสัญญาการลงโฆษณา การมีพนักงานขายไปติดต่อผู้ลงโฆษณาโดยตรง การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาว และการแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นๆ ให้ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และวิทยุ อีกทั้งควรเพิ่มบริการประเมินผลหลังการใช้สื่อโฆษณาให้กับผู้ลงโฆษณาโดยการออกแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจของผู้ลงโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือผลตอบกลับจากการใช้บัตรส่วนลดค่าที่פקที่จัดส่งไปให้ผู้อ่านหรือลูกค้าของผู้ลงโฆษณาพร้อมกับสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

3. กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสิร์มสวย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการกระจายสื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยการเพิ่มการกระจายสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าของผู้ลงโฆษณาในสถานที่ดังต่อไปนี้ ในจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว เช่น จังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร สมุย ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น โรงแรม รีสอร์ท ท่าอากาศยาน ร้านอาหาร และเบอร์เกอร์รี่ ร้านอาหาร ในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย บนเครื่องบินของสายการบินต่างๆ เช่น สายการบินไทย เจแปนแอร์ไลน์ และสายการบินคิงโดมรี่ ด้านการผลิตสื่อควรมีการออกแบบรูปเล่มอย่างสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านโดยพิจารณาจากรูปแบบการดำรงชีวิต ความชอบ ความสนใจ รสนิยม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มคนในท้องถิ่น ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและลานนาในช่วงเทศกาลต่างๆ แนะนำวิธีการดำรงชีวิตในประเทศไทย การรักษาสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติบำบัด ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรไทยและการรักษาโรคแบบไทย เป็นต้น โดยใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทยในการนำเสนอ พร้อมทั้งต้องเปิดโอกาสให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกตำแหน่งที่จะลงโฆษณาได้ตามที่ต้องการอีกด้วย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่ลงโฆษณาจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาโดยมีการจัดแบ่งราคาค่าโฆษณาตามระยะเวลาที่ลงโฆษณา เช่น ราคาค่าโฆษณาต่อ 1 เดือนเท่ากับ 5,000 บาท แต่ถ้าลงโฆษณาติดต่อกัน 3 เดือนจะลดราคาเหลือ 4,000 บาท ต่อเดือน เป็นต้น ราคาค่าโฆษณาจะแตกต่างกันตามเนื้อที่หรือ

ตำแหน่งที่ใช้ในการโฆษณา อีกทั้งมีการให้เครดิตการชำระเงินค่าเช่าเนื้อที่โฆษณา เช่น ชำระค่ามัดจำเพียงบางส่วนที่เหลือจะจ่ายหลังสื่อออกจำหน่ายไปแล้ว 1 เดือน เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้ลงโฆษณาโดยที่สามารถติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ และบริษัทผู้ผลิตสื่อควรตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้การส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่อไปี้ การมีพนักงานขายไปติดต่อผู้ลงโฆษณาโดยตรง การให้ส่วนลดเมื่อผู้ลงโฆษณาต่อสัญญาการลงโฆษณา มีการลงบทความเกี่ยวกับกิจการของผู้ลงโฆษณาให้ เช่น การลงบทความเกี่ยวกับธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาว การแถมหน้ากระดาษสำหรับการลงโฆษณาให้เมื่อผู้ลงโฆษณาตกลงโฆษณาติดต่อกันเป็นเวลานานเช่น มากกว่า 1 ปี เป็นต้น และการแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นๆ ให้ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และวิทยุ อีกทั้งควรเพิ่มบริการประเมินผลหลังการใช้สื่อโฆษณาให้กับผู้ลงโฆษณาโดยการออกแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจของผู้ลงโฆษณาหรือผลตอบกลับจากการใช้บัตรส่วนลดค่าบริการที่จัดส่งไปให้ผู้อ่านหรือลูกค้าของผู้ลงโฆษณาพร้อมกับสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

4. กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการกระจายสื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยการเพิ่มการกระจายสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าของผู้ลงโฆษณาในสถานที่ดังต่อไปนี้ ในจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว เช่น จังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร สมุย ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น โรงแรม รีสอร์ท ท่าอากาศยาน ร้านอาหารและเบอร์เกอร์รี่ ในต่างประเทศ เช่น ประเทศต่างๆในทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น บนเครื่องบินของสายการบินต่างๆ เช่น สายการบินไทย เจแปนแอร์ไลน์และสายการบินโคปเปอร์ ด้านการผลิตสื่อภาษาที่ใช้ในการนำเสนอควรจะมีสื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น และภาษาไทย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย ผู้ส่งออก พร้อมทั้งนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจดึงดูดใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน โดยพิจารณาจากรูปแบบการดำรงชีวิต ความชอบ ความสนใจ รสนิยม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและลานนาในช่วงเทศกาลต่างๆ แนะนำสถานที่ช้อปปิ้งในจังหวัดเชียงใหม่ แนะนำแหล่งที่สามารถสั่งซื้อสินค้า

สำหรับการส่งออกจำนวนมาก ข้อมูลประวัติความเป็นมาของธุรกิจพื้นบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น การทำเครื่องเงิน การทำเครื่องปั้นดินเผา ศิลาตล การทำกระดาษสา เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่ลงโฆษณาจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาโดยมีการจัดแบ่งราคาค่าโฆษณาตามระยะเวลาที่ลงโฆษณา เช่น ราคาค่าโฆษณาต่อ 1 เดือนเท่ากับ 5,000 บาท แต่ถ้าลงโฆษณาติดต่อกัน 3 เดือนจะลดราคาเหลือ 4,000 บาท ต่อเดือน เป็นต้น ราคาค่าโฆษณาจะแตกต่างกันตามเนื้อที่หรือตำแหน่งที่ใช้ในการโฆษณา อีกทั้งผู้ลงโฆษณาสามารถจ่ายค่าโฆษณาเป็นเงินเพียงบางส่วนที่เหลือจะเป็นการจ่ายโดยใช้ บัตรส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าซื้อสินค้า เพื่อเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจของผู้ลงโฆษณา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้ลงโฆษณาโดยที่บริษัทผู้ผลิตสื่อควรตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก สามารถติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ และสามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้การส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่อไปนี้ การให้ส่วนลดเมื่อผู้ลงโฆษณาต่อสัญญาการลงโฆษณา การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาว มีเว็บไซต์ของผู้ผลิตสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับของผู้ผลิตสื่อ ผลงานในอดีตของผู้ผลิตสื่อ ราคาค่าลงโฆษณามีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณาและเปิดโอกาสให้ลูกค้าผู้ลงโฆษณาจองสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ผลิตสื่อได้ พร้อมทั้งสามารถให้ผู้ลงโฆษณาแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ดเพื่อนำความคิดเห็นที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุง การผลิตสื่อให้สร้าง ความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ลงโฆษณา การมีพนักงานขายไปติดต่อผู้ลงโฆษณาโดยตรง มีการลงบทความเกี่ยวกับกิจการของผู้ลงโฆษณาให้ เช่น การลงบทความเกี่ยวกับธุรกิจศิลาตลในจังหวัดเชียงใหม่ และการแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นๆให้ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง วิทยุ หนังสือพิมพ์ และเคเบิลทีวี อีกทั้งควรเพิ่มบริการประเมินผลหลังการใช้สื่อโฆษณาให้กับผู้ลงโฆษณาโดยการออกแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจของผู้ลงโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์และที่ร้านหรือผลตอบกลับจากการใช้บัตรส่วนลดค่าซื้อสินค้าที่จัดส่งไปให้ผู้อ่านหรือลูกค้าของผู้ลงโฆษณาพร้อมกับสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มประเภทธุรกิจที่ลงโฆษณา มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการกระจายสื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยการเพิ่มการกระจายสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าของผู้ลงโฆษณาในสถานที่ดังต่อไปนี้ ในจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต สมุย ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ท่าอากาศยาน โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหารและเบอร์เกอร์รี่ ในต่างประเทศ เช่น ประเทศต่างๆในทวีปยุโรป ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา บนเครื่องบินของสายการบินต่างๆ เช่น สายการบินไทย เจแปนแอร์ไลน์และสายการบินโคปเปอร์ ด้านการผลิตสื่อควรมีการออกแบบรูปลักษณ์อย่างสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน โดยพิจารณาจากรูปแบบการดำรงชีวิต ความชอบความสนใจ รสนิยม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและลานนาในช่วงเทศกาลต่างๆ แหล่งซื้อสินค้าพื้นบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการทำอาหารไทย แนะนำสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น โดยใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทยในการนำเสนอ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่ลงโฆษณาจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาโดยมีการจัดแบ่งราคาค่าโฆษณาตามระยะเวลาที่ลงโฆษณา เช่น ราคาค่าโฆษณาต่อ 1 เดือนเท่ากับ 5,000 บาท แต่ถ้าลงโฆษณาติดต่อกัน 3 เดือนจะลดราคาเหลือ 4,000 บาท ต่อเดือน เป็นต้น ราคาค่าโฆษณาจะแตกต่างกันตามเนื้อที่หรือตำแหน่งที่ใช้ในการโฆษณา อีกทั้งผู้ลงโฆษณาสามารถจ่ายค่าโฆษณาเป็นเงินเพียงบางส่วนที่เหลือจะเป็นการจ่ายโดยใช้ บัตรส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าซื้อสินค้า เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจของผู้ลงโฆษณา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้ลงโฆษณาโดยที่สามารถติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ บริษัทผู้ผลิตสื่อควรตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก และสามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้การส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่อไปนี้ การให้ส่วนลดเมื่อผู้ลงโฆษณาต่อสัญญาการลงโฆษณา การมีพนักงานขายไปติดต่อผู้ลงโฆษณาโดยตรง การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาว

มีการลงบทความเกี่ยวกับกิจการของผู้ลงโฆษณาให้ เช่น การลงบทความเกี่ยวกับธุรกิจของบ้าน
ถวายในจังหวัดเชียงใหม่ และการแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นๆ ให้ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
หนังสือพิมพ์ และวิทยุ อีกทั้งควรเพิ่มบริการประเมินผลหลังการใช้สื่อโฆษณาให้กับผู้ลงโฆษณา
โดยการออกแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจของผู้ลงโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์และที่ร้าน
หรือผลตอบกลับจากการใช้บัตรส่วนลดค่าซื้อสินค้า ค่าอาหาร และค่าบริการ ที่จัดส่งไปให้ผู้อ่าน
หรือลูกค้าของผู้ลงโฆษณาพร้อมกับสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

2. กลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000 -100,000 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับ
ความสามารถในการกระจายสื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยการเพิ่มการกระจาย
สื่อไปยังกลุ่มลูกค้าของผู้ลงโฆษณาในสถานที่ดังต่อไปนี้ ในจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว เช่น
จังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร พัทยา ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ท่าอากาศยาน โรงแรม รีสอร์ท
ร้านอาหาร ในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป ญี่ปุ่น บนเครื่องบินของ
สายการบินต่างๆ เช่น สายการบินไทย เจแปนแอร์ไลน์และสายการบินสิงคโปร์ สิงคโปร์ ด้านการผลิต
สื่อภาษาที่ใช้ในการนำเสนอควรจะต้องสื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่นและ
ภาษาฝรั่งเศส เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยว
ชาวไทย ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย พร้อมทั้งนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจและ
เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน โดยพิจารณาจากรูปแบบการดำรงชีวิต ความชอบ ความสนใจ ทัศนคติ ของ
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและลานนาในช่วงเทศกาลต่างๆ
แนะนำสถานที่ช้อปปิ้งในจังหวัดเชียงใหม่ แนะนำสถานที่พักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่ข้อมูลประวัติ
ความเป็นมาของธุรกิจพื้นบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น การทำเครื่องเงิน การทำเครื่องปั้นดินเผาตลาด
การทำการกระดาษสา เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับ
ระยะเวลาที่ลงโฆษณาจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาโดยมีการจัดแบ่งราคาค่าโฆษณาตาม
ระยะเวลาที่ลงโฆษณา เช่น ราคาค่าโฆษณาต่อ 1 เดือนเท่ากับ 5,000 บาท แต่ถ้าลงโฆษณาติดต่อกัน
3 เดือนจะลดราคาเหลือ 4,000 บาท ต่อเดือน เป็นต้น ราคาค่าโฆษณาจะแตกต่างกันตามเนื้อที่หรือ
ตำแหน่งที่ใช้ในการโฆษณา อีกทั้งมีการให้เครดิตการชำระเงินค่าเช่าเนื้อที่โฆษณา เช่น ชำระค่ามัด
จำเพียงบางส่วนที่เหลือจะจ่ายหลังสื่อออกจำหน่ายไปแล้ว 1 เดือน เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้ลงโฆษณาโดยที่บริษัทผู้ผลิตสื่อควรตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก สามารถติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ และสามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้การส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่อไปนี้มีผลกระทบต่อความเกี่ยวข้องกับกิจการของผู้ลงโฆษณาให้ เช่น การลงบทความเกี่ยวกับธุรกิจบนถนนสันกำแพง-เชียงใหม่ การให้ส่วนลดเมื่อผู้ลงโฆษณาต่อสัญญาการลงโฆษณา การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาว การมีพนักงานขายไปติดต่อผู้ลงโฆษณาโดยตรง และการแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นๆให้ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เเคเบิลทีวีและวิทยุ อีกทั้งควรเพิ่มบริการประเมินผลหลังการใช้สื่อโฆษณาให้กับผู้ลงโฆษณาโดยการออกแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจของผู้ลงโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์และที่ร้านหรือผลตอบกลับจากการใช้บัตรส่วนลดค่าซื้อสินค้า ค่าอาหารและค่าที่พัก ที่จัดส่งไปให้ผู้อ่านหรือลูกค้าของผู้ลงโฆษณาพร้อมกับสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

3. กลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 100,001 -200,000 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการกระจายสื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยการเพิ่มการกระจายสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าของผู้ลงโฆษณาในสถานที่ดังต่อไปนี้ ในจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว เช่น จังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร พัทยา ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น โรงแรม รีสอร์ท ท่าอากาศยาน ร้านอาหาร ในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ประเทศต่างๆในทวีปยุโรป ออสเตรเลีย บนเครื่องบินของสายการบินต่างๆ เช่น เจแปนแอร์ไลน์ สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิกและสายการบินไทย ด้านการผลิตสื่อภาษาที่ใช้ในการนำเสนอควรจะสื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย กลุ่มคนในท้องถิ่น พร้อมทั้งนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน โดยพิจารณาจากรูปแบบการดำรงชีวิต ความชอบ ความสนใจ รสนิยม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและลานนาในช่วงเทศกาลต่างๆ แนะนำสถานที่ช้อปปิ้งในจังหวัดเชียงใหม่ การนวดและการรักษาโรคแบบไทย ความแตกต่างของวัฒนธรรมไทยและญี่ปุ่น เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับราคาค่าโฆษณาจะแตกต่างกันตามเนื้อที่หรือตำแหน่งที่ใช้ในการโฆษณา ระยะเวลาที่ลงโฆษณาจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาโดยมีการจัดแบ่งราคาค่าโฆษณาตามระยะเวลาที่ลงโฆษณา เช่น ราคาค่าโฆษณาต่อ 1 เดือนเท่ากับ 5,000 บาท แต่ถ้าลงโฆษณาติดต่อกัน 3 เดือนจะลดราคาเหลือ 4,000 บาทต่อเดือน เป็นต้น อีกทั้งผู้ลงโฆษณาสามารถจ่ายค่าโฆษณาเป็นเงินเพียงบางส่วนที่เหลือจะเป็นการจ่ายโดยใช้ บัตรส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าซื้อสินค้า เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจของผู้ลงโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามผู้ลงโฆษณากลุ่มนี้จะยินดีจ่ายค่าโฆษณาตามราคาที่ผู้ผลิตสื่อเสนอมา ดังนั้นเพื่อเป็นข้อเสนอที่น่าสนใจสำหรับผู้ลงโฆษณาในกลุ่มนี้ผู้ผลิตสื่อควรจัดแพ็คเกจราคาค่าโฆษณาที่แสดงให้เห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป โดยอาจทำในลักษณะจัดส่วนลดให้เมื่อลงโฆษณาต่อเป็นระยะเวลานาน การจัดแพ็คเกจการโฆษณาแถมในสื่ออื่นๆให้ เช่น เคเบิลทีวี ทีวีในทีวี วิทยุ เมื่อผู้ลงโฆษณาลงโฆษณาถึงจำนวนเงินหรือระยะเวลาตามกำหนด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้ลงโฆษณาโดยที่สามารถติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ และบริษัทผู้ผลิตสื่อควรตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้การส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่อไปนี้ การให้ส่วนลดเมื่อผู้ลงโฆษณาต่อสัญญาการลงโฆษณา การมีพนักงานขายไปติดต่อผู้ลงโฆษณาโดยตรง มีเว็บไซต์ของผู้ผลิตสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับของผู้ผลิตสื่อ ผลงานในอดีตของผู้ผลิตสื่อ ราคาค่าลงโฆษณามีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณาและเปิดโอกาสให้ลูกค้าผู้ลงโฆษณาจองสินค้าหรือที่พักผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ผลิตสื่อได้ พร้อมทั้งสามารถให้ผู้ลงโฆษณาแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ด เพื่อนำความคิดเห็นที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุง การผลิตสื่อให้สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ลงโฆษณา มีการลงบทความเกี่ยวกับกิจการของผู้ลงโฆษณาให้ เช่น การลงบทความเกี่ยวกับธุรกิจบนถนนสันกำแพง-เชียงใหม่ และการแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นๆให้ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง และวิทยุ อีกทั้งควรเพิ่มบริการประเมินผลหลังการใช้สื่อโฆษณาให้กับผู้ลงโฆษณาโดยการออกแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจของผู้ลงโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์และที่ร้านหรือผลตอบกลับจากการใช้บัตรส่วนลดค่าซื้อสินค้า ค่าอาหารและค่าที่พัก ที่จัดส่งไปให้ผู้อ่านหรือลูกค้าของผู้ลงโฆษณาพร้อมกับสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

4. กลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการกระจายสื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยการเพิ่มการกระจายสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าของผู้ลงโฆษณาในสถานที่ดังต่อไปนี้ ในจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยว เช่น จังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร พัทยา ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น โรงแรม รีสอร์ท ท่าอากาศยาน ร้านอาหารและเบอร์เกอร์รี่ ในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป ญี่ปุ่น บนเครื่องบินของสายการบินต่างๆ เช่น สายการบินไทย สายการบินสิงคโปร์และสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค ด้านการผลิตสื่อ ควรมีคุณภาพการพิมพ์ 4 สี สวยงาม มีการออกแบบรูปเล่มสวยงาม ดึงดูดใจ มีรูปภาพคมชัดสวยงาม ตัวหนังสือสะกดคำไม่ผิดพลาด ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอควรจะสามารถสื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้ง ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาไทยและภาษาฝรั่งเศส เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มคนในท้องถิ่น ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย พร้อมทั้งนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน โดยพิจารณาจากรูปแบบการดำรงชีวิต ความชอบ ความสนใจ รสนิยม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและลานนาในช่วงเทศกาลต่างๆ การนวดและการรักษาโรคแบบไทย แนะนำสถานที่ช้อปปิ้งในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่ลงโฆษณาจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาโดยมีการจัดแบ่งราคาค่าโฆษณาตามระยะเวลาที่ลงโฆษณา เช่น ราคาค่าโฆษณาต่อ 1 เดือนเท่ากับ 5,000 บาท แต่ถ้าลงโฆษณาติดต่อกัน 3 เดือนจะลดราคาเหลือ 4,000 บาท ต่อเดือน เป็นต้น ราคาค่าโฆษณาจะแตกต่างกันตามเนื้อที่หรือตำแหน่งที่ใช้ในการโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามผู้ลงโฆษณากลุ่มนี้จะยินดีจ่ายค่าโฆษณาตามราคาให้ผู้ผลิตสื่อเสนอมา ดังนั้นเพื่อเป็นข้อเสนอที่น่าสนใจสำหรับผู้ลงโฆษณาในกลุ่มนี้ผู้ผลิตสื่อควรจัดแพ็คเกจราคาค่าโฆษณาที่แสดงให้เห็นว่าคุ้มค่างับเงินที่ต้องจ่ายไป โดยอาจทำในลักษณะจัดส่วนลดให้เมื่อลงโฆษณาต่อเป็นระยะเวลานาน การจัดแพ็คเกจโฆษณาแถมในสื่ออื่นๆ ให้ เช่น หนังสือพิมพ์ เบบิลทีวี ตัววิ่งในทีวี เมื่อผู้ลงโฆษณาลงโฆษณาถึงจำนวนเงินหรือระยะเวลาตามกำหนด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้ลงโฆษณาโดยที่สามารถติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ และบริษัทผู้ผลิตสื่อควรตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ควรให้การส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่อไปนี้ การมีพนักงานขายไปติดต่อผู้ลงโฆษณาโดยตรง มีการลงบทความเกี่ยวกับกิจการของผู้ลงโฆษณาให้ เช่น การลงบทความเกี่ยวกับธุรกิจบนถนนทางดงจังหวัดเชียงใหม่ การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ถูกค้าขอ การแถมหน้ากระดาษให้เมื่อมีการลงโฆษณาติดต่อกันเป็นเวลานาน และการแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นๆ ให้ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง วิทยุ เคเบิลทีวี และตัววิ่งในทีวี อีกทั้งควรเพิ่มบริการประเมินผลหลังการใช้สื่อโฆษณาให้กับผู้ลงโฆษณาโดยการออกแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจของผู้ลงโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์และที่ร้านหรือผลตอบกลับจากการใช้บัตรส่วนลดค่าซื้อสินค้า ค่าอาหารและค่าที่พัก ที่จัดส่งไปให้ผู้อ่านหรือลูกค้าของผู้ลงโฆษณาพร้อมกับสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

จากปัญหาที่ผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่ลงโฆษณาไม่เกิน 6 เดือน ทำให้ผู้ผลิตสื่อจำเป็นต้องหาผู้ลงโฆษณาอยู่เป็นประจำเพื่อที่จะรักษารายได้ของธุรกิจให้คงที่จนทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 56.6 มีลักษณะการลงโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องทุกเดือน และร้อยละ 43.4 มีลักษณะการลงโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวแบบไม่ต่อเนื่องทุกเดือน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวไม่เกิน 6 เดือนและช่วงเวลาที่ส่วนใหญ่จะไม่มีการลงโฆษณาคือ ช่วงเวลาออกเทศกาลการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ ทางด้านราคาควรมีการจัดแบ่งราคาตามระยะเวลาในการลงโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ลงโฆษณาทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาวเนื่องจากราคาค่าลงโฆษณาถูกลงกว่าปกติ ซึ่งเป็น การทำให้ผู้ลงโฆษณาลงโฆษณากับผู้ผลิตสื่อมากกว่า 6 เดือน เช่น ราคาค่าโฆษณาต่อ 1 เดือน เท่ากับ 5,000 บาท แต่เมื่อทำสัญญาลงโฆษณาติดต่อกัน 1 ปี ราคาค่าโฆษณาจะลดลงเหลือ 3,500 บาท ต่อเดือน เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการจัดทำ การส่งเสริมการตลาดเป็นพิเศษในช่วงนอกเทศกาลการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการจูงใจผู้ลงโฆษณาให้ยังคงลงโฆษณาอยู่นั้นคือ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง วิทยุ เคเบิลทีวี และการแถมหน้ากระดาษให้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาควมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ โดยนำมาเปรียบเทียบกับในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่ทำให้ทราบว่าในจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดอะไรบ้างที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวนำไปปรับปรุงแก้ไขปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ลงโฆษณา อีกทั้งควรมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่ออื่นๆ ของผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

ผู้ศึกษาควมุ่งศึกษาเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตสื่อในด้านการผลิตสื่อ การจัดการ การบริหารงาน การตลาด เพื่อเป็นข้อมูลในเชิงลึกกับผู้สนใจทั่วไปในการประยุกต์ ควบคุมกับผลการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- เทิดศักดิ์ แซ่เตียว. 2542. ความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัด
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2547. “สถานการณ์ท่องเที่ยวปี 2546.” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php (17 กันยายน 2547).
จังหวัดเชียงใหม่. 2547. “แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่.” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.chiangmai.go.th/stategy.php> (17 กันยายน 2547).
ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ทักษิณี ชะจา, สัมภาษณ์. 8 มกราคม 2548.
นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. 2543. การจัดการการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
บรรจง สมฤทธิ, สัมภาษณ์. 15 มีนาคม 2548.
ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัด
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. กลยุทธ์การตลาด การบริการการตลาด และกรณีตัวอย่าง.
กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
สุจิตรา บุญขรต์พันธุ์. 2542. ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: บริษัทจูนพับลิชชิง



ภาคผนวก ก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 12 ฉบับ

ชื่อสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี	ผู้ผลิตสื่อ-ที่อยู่	ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ	ความถี่ในการออกจำหน่าย	ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์
1. นาวเชียงใหม่เนวิกเตอร์ (Now Chiang Mai Navigator)	Icept design Inc 18/1 ซอย 6 ถ.สุขเกษม อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทรศัพท์ 053-400780 โทรสาร 053-400780 customer@iciptdesign.com www.nowmagazine.net	ภาษาไทย	รายสองเดือน	
2. คอมพาส (Compass)	บริษัท เอส พี พับลิชชิ่งกรุ๊ป จำกัด 11/1 ซอย 3 ถ.บำรุงบุรี ต.พระสิงห์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทรศัพท์ 053-814444 โทรสาร 053-814457 editor@compasscm.com	ภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ	รายเดือน	
3. ปาซโซ (Paszo)	บริษัท นิมมานา พับลิชชิ่ง จำกัด 71/1 หมู่ 4 ถ.เชียงใหม่ ลำพูน ต.หนองผึ้ง อ.สารภี เชียงใหม่ 50140 โทรศัพท์ 053-424901 โทรสาร 053-424902 paszomagazine@yahoo.com	ภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ	รายเดือน	
4. แปซิฟิกรีวิว แม็กกาซีน (Pacific Review Magazine)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เนท์เวิร์ค มีเดีย 19/473 ซ.จุฬาเกษม ถ.งามวงศ์วาน บางเขน นนทบุรี 11000 โทรศัพท์ 02-9518117	ภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ	รายเดือน	

ชื่อสื่อสิ่งพิมพ์ที่แจกฟรี	ผู้ผลิตสื่อ-ที่อยู่	ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ	ความถี่ในการออกจำหน่าย	ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์
5. กูดมอร์นิง เชียงใหม่ (Good Morning Chiang Mai)	Good Morning Chiangmai News Magazine Company Limited เลขที่ 20/1 ถ.ราชมรรคา ต.พระสิงห์ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 gmorning@loxinfo.co.th www.gmorning.info	ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	รายเดือน	
6. ซิตี้ไลฟ์ไกด์ทอ (City Life Guide To)	บริษัทริลิตา จำกัด 3 ถ.ชมดอย ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทรศัพท์ 053-225201 , 053-357428 โทรสาร 053-357491 info@citylife-citylife.com www.citylife-citylife.com	ภาษาอังกฤษ	รายเดือน	
7. เชียงใหม่ แอนด์นอร์ทเทิร์นไทยแลนด์ทัวริสไกด์ (Chiang Mai and Northern Thailand Tourist Guide)	บริษัท เอส พี พับลิชชิ่งกรุ๊ป จำกัด 11/1 ซอย 3 ถ.บำรุงบุรี ต.พระสิงห์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทรศัพท์ 053-814444 โทรสาร 053-814457 guidelinecm@hotmail.com www.chiangmaitouristguide.com	ภาษาอังกฤษ	รายเดือน	
8. สวัสดิ์ดินพบุรี เชียงใหม่ (Sawasdee Nopburee Chiang Mai)	บริษัท ทรีคิง พับลิชชิ่งจำกัด 17/2 ถ.พระปกเกล้า ซอย 4 ต.พระสิงห์ อ.เมืองจ.เชียงใหม่ โทรศัพท์/โทรสาร 053-903030 Threeking_mag@hotmail.com	ภาษาอังกฤษ	รายเดือน	

ชื่อสื่อสิ่งพิมพ์ที่แจกฟรี	ผู้ผลิตสื่อ-ที่อยู่	ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ	ความถี่ในการออกจำหน่าย	ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์
9. ซิตี้ไลฟ์ เชียงใหม่ (City Life Chiang Mai)	บริษัท ริสสิลา จำกัด 3 ถ.ชมดอย ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทรศัพท์ 053-225201 โทรสาร 053-357491 info@citylife-citylife.com www.citylife-citylife.com	ภาษาอังกฤษ	รายเดือน	
10. ไกด์ลายส์ (Guidelines)	บริษัท เอส พี พับลิชชิ่งกรุ๊ป จำกัด 11/1 ซอย 3 ถ.บำรุงบุรี ต.พระสิงห์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทรศัพท์ 053-814444 โทรสาร 053-814457 guidelin@loxinfo.com.th guidelinecm@hotmail.com	ภาษาอังกฤษ	รายเดือน	
11. อาร์ตแอนด์เคาเจอร์ (Art and Culture)	Serendipity Design Co., Ltd. 19 ซอย 7 ถ.นิมมานเหมินท์ ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทรศัพท์ 053-894910 โทรสาร 053-894911 info@artandcultureasia.com www.artandcultureasia.com	ภาษาอังกฤษ	รายไตรมาส	
12. พาสปอร์ตภูสุวรรณภูมิ (Passport to Suvannaphoum)	บริษัทอนุชิตทรัพย์อนันต์ จำกัด หอศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ 239 ถ.นิมมานเหมินท์ ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทรศัพท์/โทรสาร 053-400331 Asacompany@hotmail.com www.svpmagazine.com	ภาษาอังกฤษ และ ภาษาญี่ปุ่น	รายเดือน	



ภาคผนวก ข

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

รายชื่อธุรกิจที่เคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 226 ราย

1. กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง จำนวน 51 ราย

ลำดับที่	ชื่อกิจการ-ที่อยู่
1.	ร้านพายสบาย 125 ม.10 ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-283166
2.	เอื้องผึ้งจันทร์ผา 69 ถ.เลียบคลองชลประทาน อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-400505
3.	ร้านอาหาร แสนคำเทอร์เรส คลับเฮาส์ บ้านในฝันโครงการ 2 ถนนเลียบคลองชลประทาน ต.แม่เหิยะ อ.เมือง เชียงใหม่ 50100 โทร. 053-838990 Website: www.saengkhumterrace.com
4.	Darling ถ.ห้วยแก้ว อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร.053-227427 Website: www.wineways.com
5.	The Pub ถ.ห้วยแก้ว อ.เมือง เชียงใหม่ 50200
6.	ร้านอะคาม็อง 50 อาคารอิลดีไซด์พลาซ่า 4 ถ.ห้วยแก้ว อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-358230-1
7.	Piece of Cake โครงการห้วยแก้วพลาซ่า ถ.ห้วยแก้ว อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-400229
8.	ลานนากาแฟ ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-225862 Web: www.lannacafe.com
9.	Pasta Café 21 ซอย 5 ถ.นิมมานเหมินท์ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร.053-357310
10.	La Gritta 1 ถ.นิมมานเหมินท์ ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร.053-221130
11.	Monkey Club 7 ถ.นิมมานเหมินท์ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร.053-2269997-8
12.	Bakery Factory 3/9 ซอยสุขเกษม ถ.นิมมานเหมินท์ ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-400567
13.	กาแฟวารี ถ.นิมมานเหมินท์ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร.053-221687
14.	The Pasta ปากซอย 19 ถ.นิมมานเหมินท์ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร.053-894034
15.	คุณเชิญ ซอย 7 ถ.นิมมานเหมินท์ ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-224124
16.	ร้านอาหารเดห์ลี ถ.นิมมานเหมินท์ ซอย 11 ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.09-4339839
17.	Centro Coffee ริมปิงซูปเปอร์มาร์เก็ต 171/1 ต.ช้างเผือก อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-210007-9
18.	เฟิร์น ฟอว์เรส คาเฟ่ ซอย 4 ถ.สิงหราช เชียงเชียงใหม่สยามทีวี อ.เมือง เชียงใหม่
19.	ริมเวียง เยื้องโรงเรียนวัดโนนทัยพ่าย อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-278468
20.	ร้านคิอี่ไซด์เนอร์ 27-29 ถ.ราชดำเนิน ตรงข้ามปั้มเชลล์ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-208989
21.	IL FORNO 142 ถ.พระปกเกล้า ต.พระสิงห์ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร.053-208778
22.	PUM PUI 24/1 ถ.มูลเมือง ซอย 2 อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-278209 , 053-221337
23.	True Blue 47 ถ.มูลเมือง ใกล้ประตูท่าแพ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-278503
24.	ร้านกาแฟ 1985 172-129 ถ.มูลเมือง อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-212717

ลำดับที่	ชื่อกิจการ-ที่อยู่
25.	Jerusalem Falafel 35/3 ถ.มุลเมือง อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-270208
26.	The house ถ.มุลเมือง ต.ศรีภูมิ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-419011 แฟกซ์ 053-419010
27.	Bake & Bite 6/1 ถ.คชสาร ซอย 1 อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-285185
28.	ห้องอาหารกรีนทิพย์ ถ.ช้างม้อยเก่า อ.เมือง เชียงใหม่ โทร. 053-874302
29.	บราวนี่ สเต็ก แอนด์ เบเกอรี่ 421 ถ.เจริญราษฎร์ ต.ฟ้าห่ม อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-306667
30.	Brown Bean 1/2 ถ.เจริญราษฎร์ ต.วัดเกต อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.09-4331328
31.	ห้องอาหาร ลากอนโคต้า ในริมปิงคอนโค อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-235942
32.	ร้านเจีนา ดิสสะพานแซก 69-71-73 ถ.เจริญราษฎร์ ต.วัดเกต อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-262882
33.	คอฟฟี่ เฮาส์ 14 ถ.เจริญราษฎร์ ต.วัดเกต อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-302226
34.	The Good View 13 ถ.เจริญราษฎร์ ต.วัดเกต อ.เมือง เชียงใหม่ 50000 โทร. 053-241866
35.	The Resort 369/1 ถ.เจริญราษฎร์ ต.ฟ้าฮ่ม อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-262099
36.	ร้านอาหารบ้านหมอจินดา 14 ถ.เจริญราษฎร์ ต.วัดเกต โทร. 053-241661 ,053-243673
37.	Piccada Rome Palace 144 ถ.เจริญราษฎร์ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-820297-8
38.	The River side 9-11 Charoenrat Road., Chiangmai 50000 โทร. 66 5324 3239, 66 5324 6323, แฟกซ์ 66 5324 2511 Website: www.theriversidechiangmai.com
39.	The Gallery 25-26-29 ถ.เจริญราษฎร์ ต.วัดเกต อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-248601-2
40.	อาร์ท คาเฟ่ 291 ถ.ท่าแพ อ.เมือง เชียงใหม่ 50100 โทร.053-206365
41.	ห้องอาหาร ทริปเปิล เอ็น ประตู่ท่าแพ ถ.ราชดำเนิน อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-418090-2
42.	Tea House Siam Celadon 158 ถ.ท่าแพ ต.ช้างม้อย อ.เมือง เชียงใหม่ 50000 โทร. 053-234518
43.	ร้านอาหาร โสมแอนด์เรสเตอรอง 36 ถ.ชัยภูมิ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.06-1846618
44.	ครัวรัตนา ตรงข้ามวัดมหาวิศ ต.ช้างม้อย ถ.ท่าแพ อ.เมือง เชียงใหม่ 50300 โทร.053-874173
45.	ลีลาวดี คอฟฟี่ แกลอรี บริเวณสนามบินเชียงใหม่ โทร. 053-202571
46.	ร้านอาหารเลอคอดคอร์ด 11 ซอย 2 ถ.เกาะกลาง ต.หนองหอย อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-282024
47.	บ้านร่มไม้ 191/29 ศูนย์การค้าช้างคลานพลาซ่า ถ.ช้างคลาน อ.เมือง เชียงใหม่ โทร 053-820031-2
48.	ภัตตาคาร รอยัลอินเดีย เชียงใหม่ 73/2-3 ถ.เจริญประเทศ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-
49.	Black Canyon Coffee เซ็นทรัลแอร์พอร์ทพลาซ่า ชั้น 4 โทร.053-284414
50.	อ็อปเพอร์คริสทีคาเฟ่ 100/9 ถ.ช้างคลาน ต.ช้างคลาน อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-820090
51.	ขันโตกศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ 185-3 ถ.วัวลาย อ.เมือง เชียงใหม่ 50100 โทร. 053-275097 , 053-274093 ,053-202993-5 แฟกซ์ 053-274094 Website: www.oldchiangmai.com

2. กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท จำนวน 34 ราย

ลำดับที่	ชื่อกิจการ-ที่อยู่
1.	Banana Bonbon Resort 28 หมู่ 5 ถ.เชียงใหม่-สะเมิง ต.บ้านปอง อ.หางดง เชียงใหม่ โทร. 053-365440 Website: www.bananabonbon.com
2.	โรงแรมมนตรี 2-6 ถ.ราชดำเนิน ติดกับประตูท่าแพ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-211069
3.	Pagoda Inn 49 ถ.ช้างม้อยเก่า (ซอยวัดชมพู) ต.ช้างม้อย อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-233290
4.	The Imperial Chiang Mai Resort กม.7 ถ.เชียงใหม่-แม่ริม 284 หมู่ 3 ต.ดอนแก้ว อ.แม่ริม เชียงใหม่ 50180 โทร. 053-298330
5.	เอสพี อพาร์ทเมนต์ 69 ถ.สิริธร ต.ช่วงสิงห์ อ.เมือง เชียงใหม่ 50100 โทร.053-406396-8
6.	บัวระวง เรซิดเन्ซ์ 129/9 ต.ช้างกลาง อ.เมือง เชียงใหม่ 50100 โทร.053-273283 Website: www.buarawong-cm.com
7.	โรงแรมท็อปออร์ท 41 ถ.มูลเมือง อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-279623-5 แฟกซ์ 053-279626
8.	โรงแรมเชียงใหม่ เอสพี 7/1 ซอย 7 ถ.มูลเมือง ข้างตลาดสมเพชร อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร.053-214522 แฟกซ์ 053-223042 Website: www.chiangmaispotel.com
9.	โรงแรมดวงตะวัน ดินนาที่บาศาร์ โทร.053-905000 แฟกซ์ 053-275429 279100
10.	กรินทร์ทิพย์ วิลเลจ 50/2 ถ.ช้างม้อยเก่า อ.เมือง เชียงใหม่ 50300 โทร.053-874302-5 แฟกซ์ 053-874306 Website: www.karinthipville.com
11.	โรงแรมลานนา พาเลส ถ.ช้างกลาง อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-270277-51 แฟกซ์ 053-282175
12.	โรงแรมเชียงใหม่ ออกคิด 23 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-222099 แฟกซ์ 053-221625 Website: www.chiangmaiorchid.com
13.	บ้านกลางคอย 190 ม.4 ถ.หางดงสะเมิง ต.บ้านปง อ.หางดง เชียงใหม่ 053-365306
14.	Paddy Field ถ.เอรัญย์ ประตูสวนดอก อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-814590-1 แฟกซ์ 053-814469
15.	Sheraton Chaing Mai Hotel 318/1 ถ.เชียงใหม่-ลำพูน อ.เมือง เชียงใหม่ 50000 โทร.053-275300 แฟกซ์ 053-275299 Website: www.sheraton-chaingmai.com
16.	Sukantara 12/2 ม.8 ต.แม่ริม อ.แม่ริม เชียงใหม่ 50180 โทร.01-8811444 , 01-8816570
17.	คอยวิว เชียงใหม่ 9 ซอย 9 ถ.นิมมานเหมินท์ ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-895575
18.	โรงแรมแม่ริมลากูน 65/1 ม.6 ถ.สะเมิงเก่า อ.แม่ริม เชียงใหม่ โทร.053-297288-90 Website: www.mairinlagoon.com
19.	บ้านกลางสวน 164 ม.3 ถ.หางดง-สะเมิง ต.บ้านปง อ.หางดง เชียงใหม่ โทร.01-8128354 แฟกซ์ 053-365499 Website: www.hillvillageresort.com

ลำดับที่	ชื่อกิจการ-ที่อยู่
20.	Tamarind Village 50/1 Rajdamnoen Road, Sri Phom Muang, Chiang Mai 50200
21.	Rachamankha Chiangmai 6 Rachamanhka 9, T. Phra Singh, A. Muang, Chiangmai 50200 Phone 66-0-5390-4111 Fax 66-0-5390-4114
22.	Mandarin oriental Dharathevi 51/4 Chiang Mai - Sankampaeng Road Moo 1 T. Tasala A. Muang, Chiang Mai 50000, Thailand T: +66 (53) 888 888
23.	Krisdadoi Chiangmai Aprime Resort 90 Moo4 Hangdong-Saming Road Banpong Hangdong Chiangmai 50230 โทร. +66 (0) 5336 5231-4 แฟกซ์ +66 (0) 5336 5235
24.	โรงแรมโพร์ ซีซั่น รีสอร์ท เชียงใหม่ ถ. แม่ริม-สะเมิง (สายเก่า) เชียงใหม่ 50180 Tel .66 (53) 298-181 Fax 66 (53) 298-190
25.	โรงแรมเชอราตัน เชียงใหม่ 318/1 ถ. เชียงใหม่-ลำพูน อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50000 Phone (66)(53) 275 300 Fax (66)(53) 275 299
26.	Botanic อ.แม่ริม เชียงใหม่ โทร.053-290029 Website: www.botanicresidence.com
27.	Top North Guest house 15 ถ.มูลเมือง ซอย 2 อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-278900 , 053-278684 แฟกซ์ 053-278485
28.	โรงแรมรอยัล ล้านนา ไนท์พลาซ่า 119 ถ.ลอยเคราะห์ ต.ช้างคลาน อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-818773-5 ,053-819002-13 แฟกซ์ 053-818776
29.	ศรีภัทร เกสท์เฮาส์ 76 ซอย 7 ถ.มูลเมือง ต.ศรีภูมิ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-218716-7 แฟกซ์ 053-218718
30.	Boonthavon Court 39 ถ.ราชดำเนิน ซอย 1 หลังโรงแรมมนตรี อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-226778
31.	พระจันทร์แก้ว เรสซิเดนซ์ ตรงข้ามห้างโลตัส ถ.เชียงใหม่-ฮอด อ.หางดง เชียงใหม่ โทร.053-281111 , 01-8848800
32.	วีระชัย คอร์ต 19 ท่าแพ ซอย2 อ.เมือง เชียงใหม่ 50300 โทร.053-251049-54 แฟกซ์ 053-252402
33.	บ้านอรพินท์ 150 ถ. เจริญราษฎร์ ต.วัดเกตการาม ต.วัดเกต อ.เมือง เชียงใหม่ 50000 โทร.053-243677 01-6164016 Website: www.baanorapin.com
34.	ศรีภัทร เกสท์เฮาส์ 76 ซอย 7 ถ.มูลเมือง ต.ศรีภูมิ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-218716-7

3. กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย จำนวน 38 ราย

ลำดับที่	ชื่อกิจการ-ที่อยู่
1.	จิ้งเฮลล์ รีสอร์ท 99 หมู่ 7 ต.ริมไท อ.แม่ริม เชียงใหม่ 50180 โทร.053-861511-3
2.	โออิซิส สปา 102 ถ.ศิริมั่งคณาจารย์ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-227494 Website: www.chiangmaioasis.com
3.	ชนิตา ไทยคราฟท์ อาคารเวชวิทย์ 57/1-4 ถ.เชียงใหม่ลำพูน อ.เมือง เชียงใหม่ 50300 โทร. 053-408887-90 Website: www.thaicraftshopping.com
4.	สินาธิวา สปาคลับ 22/1 ถ.นิมมานเหมินท์ ซอย 9 ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-217928 Website: www.shinativaspa.com
5.	บ้านแสนคอยสปา 199/135 หมู่ 3 บ้านในฝันโครงการ 2 ถ.เลียบคลองชลประทาน ต.แม่เหิยะ อ.เมือง เชียงใหม่ 50100 โทร. 053-839260 แฟกซ์ 053-839261
6.	Herb Basic 344 ถ.ท่าแพ เชียงใหม่ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-234585 แฟกซ์ 053-234586
7.	คลินิกทันตแพทย์ ทองถาวร-ปริฉัตร 8/3-4 ม.10 ถ.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร. 053-277405
8.	บริษัท วีบี อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด 146/8 ม.4 ถ.โชตนา ต.ดอนแก้ว อ.เมือง เชียงใหม่ 50180 โทร.053-222075 แฟกซ์ 053-215731 Website: http://vbthailand.com
9.	การเวก เฮลท์ แอนท์ บิวตี้ สปา ถ.นิมมานเหมินท์ ซอย 3 ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร.053-895188-9 แฟกซ์ 053-222770 Website: www.kalavekspa.com
10.	เกรซ เค็นท์แบคส์ คลินิก ซอย 11 ถ.นิมมานเหมินท์ ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร.053-894568-9
11.	คลินิกทันตแพทย์จัดฟันสไมล์ไลน์ 257/15 ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร.053-277655
12.	ผิวสวย หน้าใส 248/7 ถ.ศิริมั่งคณาจารย์ ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร.053-222707
13.	บ้านสบายสปาวิลเลจ 216 หมู่ 9 ต.สันผีเสื้อ โทร.053-854778 Website: www.ban-sabai.com
14.	วิรัช-กอบกุล ทันตแพทย์ 185/11 ถ.ช้างคลาน อ.เมือง เชียงใหม่ 50100 โทร.053-282539
15.	Ratchaphuek clinic 50/17 Hillside plaza Condotel 4 ถ.ห้วยแก้ว ต.ช้างเผือก อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-220641
16.	อโรมาเวร่า สปา อาคารโชตนามอลล์ 117 ต.ช้างเผือก อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-410239
17.	ลานไพลิน ถ.นิมมานเหมินท์ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-22026
18.	เดอะสปาโรม่า ถ.ป่าแดด อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-812900
19.	เดอะฮิลลิ่ง ริชชี สปา 89 ม.7 บ้านศรีสหกรณ์ ต.หนองจ้อม อ.สันทราย โทร.053-844828 Website: www.healingrhispa.com

ลำดับที่	ชื่อกิจการ-ที่อยู่
20.	โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม 1 อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-227851 053-224861
21.	Dentaland ซอย 17 ถ.นิมมานเหมินท์ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-224578
22.	Artist Beauty & Day spa 333/1 ซ.สุขเกษม ถ.นิมมานเหมินท์ ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-226690
23.	Bupa Health Insurance (Thailand) Limited 56/22 ถ.เชียงใหม่-ลำปาง ต.ช้างเผือก อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-218222 แฟกซ์ 053-218313 Website: www.bupathailand.com
24.	ธนิตา เคย์ สปา ถ.เชียงใหม่-ลำพูน 68 ต.วัดเกต อ.เมือง เชียงใหม่ 50000 โทร.053-241074
25.	สแกนดิค บิวตี้ 1/1 ซอย 1 ถ.ช้างม่วยตัดใหม่ ต.ช้างม่วย อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-874023
26.	โลดส์ไทยมาสาจแอนด์สปา 13 ซอย YMCA ต.ช้างเผือก อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-222148
27.	เฟลญูญานูติกสภา 211/1 ถ.เชียงใหม่-ฮอด ต.หายยา อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-277373
28.	โมลา โมล่า สปา 16/1 ซอย 1 ถ.ใจแก้ว ต.หนองหอย อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-800500
29.	พาราไดซ์ รีสอร์ทสปา แอนด์ เรสเทอรัรอนด์ 43/1 ม.6 ถ.แม่ริม-สะเมิง ต.แม่แรม อ.แม่ริม เชียงใหม่ Website: www.paradisesparesort.com
30.	เดอะสปา โรงแรมโพร่ ซีซั่น ถ.แม่ริม-สะเมิง ต.แม่แรม อ.แม่ริม เชียงใหม่
31.	สราญรมย์สปา 296/11 นิมมานเหมินท์ ซอย 3 ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่
32.	เฉอ เมคคอลลสปา 265 ถ.ช้างม่วย อ.เมือง เชียงใหม่ Website: www.chiangmaidentalcare.com
33.	สยามสปา2 บิวตี้ ซิงค์เอิร์ธ Hillside Plaza & Condotel 4 50/107-108 ถ.ห้วยแก้ว อ.เมือง เชียงใหม่
34.	ดิ อิมพีเรียล เชียงใหม่ รีสอร์ท สปา แอนด์สปอร์ต คลับ กม.7 ถ.เชียงใหม่-แม่ริม 284 ม.3 ต.ดอนแก้ว อ.แม่ริม เชียงใหม่ Website: www.imperialchiangmai.com
35.	ดิ อัลติเมท ลันนาสปา โครงการช้างคลานพลาซ่า ถ.ช้างคลาน อ.เมือง เชียงใหม่ Website: www.theultimatelannaspa.com
36.	เพ็ญสปา 247 ถ.มหิดล ต.ช้างคลาน อ.เมือง เชียงใหม่
37.	เอช มาสสาจ แอนด์สปา 5 ถ.สิโรต ซ.3 ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่
38.	เบลล์วิลล่า รีสอร์ทแอนด์สปา135 ม.5 ต.บ้านปาง อ.หางดง Website: www.bellevillaresort.com

4. กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม จำนวน 103 ราย

ลำดับที่	ชื่อกิจการ-ที่อยู่
1.	ชินวัตรไหมไทย ถ.เชียงใหม่-สันกำแพง กม.7 อ.สันกำแพง เชียงใหม่ 50130 โทร.053-338053-5 053-221076 แฟกซ์ 053-338475 053-212538 Website: www.shinnawatraithaisilk.com
2.	ร้านสาธิต บ้านกล้วย อ.หางดง เชียงใหม่ โทร.053-434443
3.	บ้านท่าแพ 7-15 ถนนท่าแพ ต.ช้างคลาน อ.เมือง เชียงใหม่ 50000 โทร.053-273495 053-273349
4.	ร้านไทลื้อ 99 ถ.ช้างม่วย อ.เมือง เชียงใหม่ 50000 โทร.053-232519
5.	Tawan Decor ซอย 1 ถนนนิมมานเหมินท์ ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร.053-894941
6.	Sugar Cane 98/6 ม.2 อ.เมือง เชียงใหม่ โทร. 053-408500 Website: www.candledecor.com
7.	Amilie showroom: Central Airport Plaza, Room 16,2 nd Fl., Northern Village โทร. 053-903622 Website: www.amilie-velocall.com
8.	Able Textile 20/4 ถ. กำแพงดิน อ.เมือง เชียงใหม่ โทร. 01-8835112 แฟกซ์ 053-801559
9.	Loyfar Show room: 2nd Fl., Chiang Mai Night Bazaar, Room#30. โทร. 053-817254
10.	Nongpanaga Garden 1 st Fl., Northern Village, Central Airport Plaza โทร. 01-9513401
11.	Royal Orchid Collection "ATEAZE" ,2 nd Fl., Northern Village, Central Airport Plaza โทร. 053-245598 Website: www.siamroyal.com
12.	Ravipun collection 32 ถ.ท่าแพ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร. 053-874053
13.	ป่าอะนุอ 180-184 ถ.ลอยเคราะห์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000 โทร. 01-5306010
14.	Tip De'cor 1 st Fl., Northern Village, Central Airport Plaza โทร. 01-5306010
15.	เพ็ญศิริไหมไทย โกดังห้างโลตัสหางดง 111/7 ม.10 ถนนเชียงใหม่-หางดง ต.ป่าแดด อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100 โทร. 053-284953
16.	Things called art Original 2 nd Fl., Night Bazaar, ถ.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000 โทร. 053-214115,09-9501329 Website : www.thingscallectart.com
17.	แก้วก้อแกลลอรี่ 6/9-10 ถ.นิมมานเหมินท์ ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทร.053-215166
18.	Smart Beads and Stones Jewelry ทางเข้ากองบิน 41 3 ซอย 6 ถ.สนามบินเก่า ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-277438,01-2599575,01-4420653
19.	บริษัทอาร์ส ดี-ไซน์ จำกัด เชียงใหม่แลนด์ 434/19 ซ.7 ถ.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100 โทร. 053-204545,01-8857089
20.	บริษัทเชียงใหม่แพลนนิ่งโปรดักส์ จำกัด ถ.สามล้าน เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ 4/1 ต.พระสิงห์ อ.เมือง จ. เชียงใหม่ 50150 โทร. 053-814273 , 06-1937372

ลำดับที่	ชื่อกิจการ-ที่อยู่
21.	Idea by Mr. Nu ชั้น 2 เชียงใหม่ไนท์บาซาร์ โทร. 06-1917865,09-2665803
22.	ร้านเงินนครพิงค์ ถ.ลอยเคราะห์ 73/3 อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โทร. 01-8814207
23.	Oriental Collection Co.Ltd., 116-117 ม.6 ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง เชียงใหม่ 50130 โทร. 053-338611,053-338628 แฟกซ์ 053-338652
24.	Nantatham 95/5 ม.1 ถ.เชียงใหม่-สันกำแพง ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง เชียงใหม่ 50130 โทร. 053-384998 แฟกซ์ 053-386037
25.	ลิฟวิ่ง สเปซ ถ.ท่าแพ เชียงนครการกสิกรไทย 276-278 ถ.ท่าแพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300 โทร. 053-874299 แฟกซ์ 053-874310 Website: www.livingspacedesigns.com
26.	Wit's collection 1 ถ.นิมมานเหมินท์ ซอย 1 อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-217544
27.	สยามศิลาดล ถ.เชียงใหม่-สันกำแพง 38 ม.10 ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ 50130 โทร. 053-331526 แฟกซ์ 053-331958
28.	AT EAZE Northern Village 2 nd Floor Central Airport Plaza, Chiang Mai โทร. 053-262786,266265 แฟกซ์ 053-262787 Website : www.vaniche.com
29.	แมวใจดีสตูดิโอ ถ.นิมมานเหมินท์ ซ.2 ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-895138
30.	PAWANA DESIGN 142/4 ต.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100 โทร. 053-819058-9 แฟกซ์ 053-818378 Website : www.pawana-design.com
31.	ร้านฉิษา 86/1 ถ.เจริญราษฎร์ ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทร. 01-2880465,01-2880470
32.	ร้านแสงบุญ ชั้น 1 เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า โทร. 09-8516118
33.	ร้าน Born 2 44/6 ถ.ลอยเคราะห์ ต.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100 โทร. 053-207121
34.	สิบสองปันนาเครื่องเงิน 95/16 ถ.นิมมานเหมินท์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-895012
35.	ฝ้ายงาม ถ.นิมมานเหมินท์ ซ.1 อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-895012
36.	ร้านนวภูมิ ถ.นิมมานเหมินท์ ซ.1 ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-210499
37.	Hill tribe silverware Co., Ltd. 41/4 ถ.ศรีภูมิ ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-418255,09-2669132 Website: www.hilltribesilverware.com
38.	บ้านช้างคำ 141 บ้านถวาย ต.หางดง อ.หางดง จ.เชียงใหม่ โทร. 053-441628 แฟกซ์ 053-441757
39.	ร้านอินเตอร์ เดอะโบ ชั้น 2 เชียงใหม่ไนท์บาซาร์ ห้อง 22-23 โทร. 053-818831
40.	Benjaporn Souvenir gift House ware โรงแรมดวงตะวัน 132 ถ.ลอยเคราะห์ ต.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โทร. 053-285-311
41.	The Oriental Textile Export Co., Ltd. 30 ถ.เจริญราษฎร์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000 โทร. 053-246246,053-244025 แฟกซ์ 053-244867

ลำดับที่	ชื่อกิจการ-ที่อยู่
42.	Ginger 39/1 ถ.ลอยเคราะห์ ต.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100 โทร. 053-206842
43.	บ้านพ่อเลี้ยงหมื่น เครื่องปั้นดินเผา (หลังตลาดประตูเชียงใหม่) 36 ถ.พระปกเกล้า ซ.2 อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-278187 แฟกซ์ 053-275895
44.	แม่ปั้นดิน พ่อทำสวน 361/5 ถ.แม่ริม-สันทราย หมู่ 8 ต.แม่ริมใต้ อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ 50180 โทร. 053-298897,053-290087 แฟกซ์ 053-290087
45.	นางนภัส 20/5 ถ.กำแพงดิน ต.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50210 โทร. 09-7002589
46.	บริษัทสยามพรหมประทาน จำกัด 95/3 หมู่ 4 ถ.ราชวิถี อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ 50130 โทร. 053-331406-8 แฟกซ์ 053-392282 Website : www.siampt.com
47.	ร้านศิษยาม 80 หมู่ 8 ถ.บ้านถวาย ต.หนองแก้ว อ.หางดง จ.เชียงใหม่ 50230 โทร. 053-441254
48.	Parker's 10/5 ถ.ห้วยแก้ว ตรงข้ามกาดสวนแก้ว อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300 โทร. 053-218142, 053-218377 แฟกซ์ 053-218142,053-214250 Website: www.chiangmaimall.com/parkers
49.	โอเรียลทัด สปิริต 4/5-6 ถ.โชตนา ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โทร. 053-409693
50.	Heritage Silk 183 ถ.ช้างคลาน ต.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โทร. 01-6815924
51.	บริษัท ทองดี แกลลอรี่จำกัด 10ม12 ซอย 1 ถ.นิมมานเหมินท์ ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-225032,2199499 แฟกซ์ 053-215768 Website : www.gongdee.com
52.	Orchid Design 263 ม.2 ต.สันศิลา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300 โทร. 09-9997335,053-379097 แฟกซ์ 053-379363 Website: www.orchidhandmade.comm
53.	Oriental Look Co., Ltd. 77/2 หมู่ 5 ต.แม่เหียะ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100 โทร. 053-280106-7
54.	ร้านภูณี 67 หมู่ 3 ต.เชิงคอก อ.คอกสะแกต จ.เชียงใหม่ 50220 โทร. 053-495285,01-6711979 แฟกซ์ 053-495286 Website : www.dinee.com
55.	Studio Naenna 138/8 ซ.ช้างเขิน ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-226042 แฟกซ์ 053-217707
56.	Matana 110/6 ถ.นันทาราม ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100 โทร. 053-275127,01-9247516
57.	Iris 4 Florist 95/1 ถ.นิมมานเหมินท์ ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-815259
58.	Naga ตลาดอนุสาร ถ.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โทร. 01-454-1255,01-023-7839
59.	The Northern Park Emporium ถ.มหิดล อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร.053-201911
60.	Chiang Mai Porcelain Co.,Ltd. 153/1 ม.5 ซอย 9 ต.บ้านวาน อ.หางดง จ.เชียงใหม่ 50230 โทร. 053-433433 แฟกซ์ 053-433282 Website: www.chiangmaiporcelain.com
61.	บองบ้าน 84/4 ม.3 ถ.สันกำแพง-เชียงใหม่ ต.สันกำแพง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ 50130 โทร. 07-1762179,09-8355310,053-434653

ลำดับที่	ชื่อกิจการ-ที่อยู่
62.	หน่วยพลช บ้านถวาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่ 50230 โทร. 07-1762179,09-8355310,053-434653
63.	บริษัท เชียงใหม่ เรซิน จำกัด 72/2 ม.4 ต.สันผีเสื้อ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300 โทร. 053-240283,01-8816213 แฟกซ์ 053-262295 Website : www.cmresin.com
64.	ร้าน TAKIENA 202-203 ถ.เจริญราษฎร์ ซ.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000 โทร. 01-5315849
65.	ร้านเอือนใหม่ไทย ถ.เจริญประเทศ ต.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100 โทร. 053-820119
66.	The Loon 96 ถ.ราชเชียงแสน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100 โทร. 053-278892
67.	SUPREME JEWELRY เชียงอินทร์พลาซ่า 100/6 ถ.ช้างคลาน ไนท์พลาซ่า โทร. 053-281341
68.	ร้านเอกา-วัลย์ 35 ถ.รัตนโกสินทร์ ซอยโรงเรียนสืบสานรัฐปัญญาล้านนา ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000 โทร. 053-306521-2
69.	เกิ้ลโค 18/4 หมู่ 5 ต.แม่สา อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ โทร. 053-862840-1 แฟกซ์ 053-298569
70.	บ้านไม้แอนดิก ดิดโรจเรมริเจนท์ 320/6 ม.1 ถ.ริมใต้-สะเมิง ต.ริมใต้ อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ โทร. 053-297328,053-297741 แฟกซ์ 053-297328
71.	ร้านชนกฝ้ายแพรไหม ชั้น 3 เชียงอินทร์พลาซ่า ถ.ช้างคลาน 100/1 อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100 โทร. 01-6721263,09-9532179
72.	ซิลลี่ แอนดิก ห้อง 25-6 ชั้น 2 ไนต์บาร์ซ่า โทร. 053-818475
73.	เชียงแสน อาร์ท ซูวีเนียร์ 70 ถ.ราชดำเนิน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-273176
74.	ร้าน T.TARA COLLECTION ก่อนถึงโรงแรมเพชรงาม 18/1 ถ.เจริญประเทศ ต.ช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100 โทร. 053-818191
75.	HG Groups Co., Ltd. 3/31 ซอยข้าง JVC ตรงข้ามวัดพระสิงห์ ถ.สามส่วน ต.พระสิงห์ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-814717-8 แฟกซ์ 053-814719
76.	Vaniche' Co., Ltd. 14/6 ถ.นิมมานเหมินท์ ซ.4 ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200
77.	ขยันคิดขยันทำ 230/46-47 ม.3 ถ.เชียงใหม่-สันกำแพง บ้านพ่อสร้าง อ.สันกำแพง เชียงใหม่ โทร. 053-960492,01-9500975
78.	Hand Made Mulberry 99 ม.5 อ.สันกำแพง เชียงใหม่ โทร. 053-386923 แฟกซ์ 053-960219
79.	Thai Silk Village 120/11 ม.3 ถ.เชียงใหม่-สันกำแพง อ.สันกำแพง เชียงใหม่ โทร. 053-338357,053-339022-3 แฟกซ์ 053-338701 Website : www.thaisilkvillage.com
80.	เปรมประชา คอเลคชั่น 224 ถ.เชียงใหม่-สันกำแพง แยกบ่อสร้าง อ.สันกำแพง เชียงใหม่ โทร. 053-338540,053-338857
81.	Zen Art 153/4 ถาดม้วนใจ บ้านถวาย อ.หางดง เชียงใหม่ 50230 โทร. 053-434457 แฟกซ์ 053-434458 Website : www.zendesart.com

ลำดับที่	ชื่อกิจการ-ที่อยู่
82.	Tazala Gallery 49/3 ต.ท่าศาลา อ.สันกำแพง เชียงใหม่ โทร. 053-851211,01-8838008
83.	Yuangcome Antiques 217/5-7 ม.2 ต.หนองแก้ว อ.หางดง เชียงใหม่ โทร. 053-434034
84.	Nova Collection 201 ถ.ท่าแพ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร. 053-273058 แฟกซ์ 053-206134 Website : www.nova-collection.com
85.	The Lost heavens 234 ถ.ท่าแพ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร. 053-278185, 053-251557
86.	Kachamas 158 ถ.ท่าแพ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร. 053-218495,01-9984300 แฟกซ์ 053-218496
87.	Under The Bo Antiques ไนท์บาร์ซ่า ถ.ช้างคลานอ.เมือง เชียงใหม่ ห้อง 22-23 ชั้น 2 ห้อง 56-51 ชั้น 3 โทร. 053-818831,01-8850597 แฟกซ์ 053-441661
88.	Mai Design 90/1 ถ.ศรีดอนไชย อ.เมือง เชียงใหม่ โทร. 053-818787,053-818913,01-9613344 Website : www.thaisilkvillage.com
89.	Paothong's Private Collection 4 ถ.นิมมานเหมินทร์ ซอย 1 อ.เมือง เชียงใหม่ โทร. 053-217715
90.	กษมา 8/1 ถ.นิมมานเหมินทร์ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร. 053-400442,053-222705 แฟกซ์ 053-400443 Website : www.kasama-kasama.com
91.	Srinapamai 6 ซอย 1 ถ.นิมมานเหมินทร์ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร. 053-894717
92.	แมวใจดี ถ.นิมมานเหมินทร์ ซอย 1 อ.เมือง เชียงใหม่ โทร. 053-895138
93.	La Luna Gallery 190 ถ.เจริญราษฎร์ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร. 053-306678
94.	Siam Royal Orchid Co., Ltd. 94-120 ถ.เจริญเมือง อ.เมือง เชียงใหม่ โทร. 053-245598, 053-249803 แฟกซ์ 053-246711 Website : www.siamroyal.com
95.	สามเมฆ อาร์ท 9 ถ.เจริญราษฎร์ อ.เมือง เชียงใหม่ โทร. 053-262419,053-213962
96.	Naga Décor 10 ถ.บำรุงราษฎร์ ต.วัดเกต อ.เมือง เชียงใหม่ โทร. 053-240081 แฟกซ์ 053-245713
97.	Thaweephan 33 ถ.ท่าแพ ต.ช้างคลาน อ.เมือง เชียงใหม่ 50000 โทร. 053-272035
98.	ร้านเบสิคส์ 95/21 ถ.นิมมานเหมินทร์ ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่ 50200 โทร. 053-215365
99.	เชียงดิน โครงการหัตถกรรมฟ้ามุงเพิ่มทรัพย์ 184-185 ม.5 ต.บ้านกล้วย อ.หางดง เชียงใหม่ 50230 โทร. 053-442719,01-8775185 Website : www.kortpottery.com
100.	สันทรายศิลาดล 160 หมู่ 13 ต.ป่าไผ่ อ.สันทราย เชียงใหม่ 50210
101.	บ้านศิลาดล 7 หมู่ 3 ต.สันกลาง อ.สันกำแพง เชียงใหม่ 50130 โทร.053-331331
102.	บริษัท ไทยศิลาดล จำกัด 62 หมู่ 4 ถ.โชตนา ต.ช้างเผือก อ.เมือง เชียงใหม่ 50000 โทร.053-213541
103.	ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล เตามั่งราย 89 หมู่ 1 วัดต้นเปา ถ.เชียงใหม่-สันกำแพง ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง เชียงใหม่ 50130 โทร.053-331780



ภาคผนวก ค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี**
เพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้า ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอในภาพรวมโดยไม่ระบุว่าเป็นของนิติบุคคลใด เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจ ผู้ศึกษาจึงขอความกรุณาผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของธุรกิจท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

สุพิศ พุทธิมิ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- | | | |
|------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| 1. เพศ | [] 1. ชาย | [] 2. หญิง |
| 2. อายุ | [] 1. 20 – 30 ปี | [] 2. 31 – 40 ปี |
| | [] 3. 41 – 50 ปี | [] 4. มากกว่า 50 ปี |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | [] 1. ต่ำกว่าอนุปริญญา หรือ ปวส. | [] 2. อนุปริญญา หรือ ปวส. |
| | [] 3. ปริญญาตรี | [] 4. ปริญญาโท |
| | [] 5. สูงกว่าปริญญาโท | |
| 4. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม | [] 1. ผู้จัดการทั่วไป | [] 2. ผู้จัดการฝ่ายขาย |
| | [] 3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด | [] 4. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา |
| | [] 5. ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า | [] 6. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ |
| | [] 7. หุ่นส่วน / เจ้าของกิจการ / | [] 8. อื่นๆ |
| | | |

กรรมการผู้จัดการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

5. ประเภทของธุรกิจ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง | <input type="checkbox"/> 2. กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท |
| <input type="checkbox"/> 3. กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย
เสริมสวย | <input type="checkbox"/> 4. กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภท
หัตถกรรม |

6. จำนวนปีที่ดำเนินงาน

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 1-3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-6 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 7-10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 10 ปี | |

7. จำนวนพนักงานทั้งหมด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10 คน | <input type="checkbox"/> 2. 10-50 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 51-100 คน | <input type="checkbox"/> 4. 101-200 คน |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 200 คน | |

8. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจท่านได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | <input type="checkbox"/> 2. นักท่องเที่ยวชาวไทย |
| <input type="checkbox"/> 3. ผู้นำเข้า | <input type="checkbox"/> 4. ผู้ส่งออก |
| <input type="checkbox"/> 5. ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย | <input type="checkbox"/> 6. หน่วยงานราชการ |
| <input type="checkbox"/> 7. กลุ่มคนในท้องถิ่น | <input type="checkbox"/> 8. องค์กรธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ | |

9. กิจการของท่านมีแผนกหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงด้านการโฆษณาหรือไม่

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. มี แผนก/หน่วยงาน ชื่อ..... | <input type="checkbox"/> 2. ไม่มี |
|--|-----------------------------------|

10. สื่อโฆษณาที่ท่านเห็นว่าได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาของท่านได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 2. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น |
| <input type="checkbox"/> 3. วารสารท่องเที่ยวเช่น อสท ส่องโลก กินรี สวัสดิ์ | <input type="checkbox"/> 4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว | <input type="checkbox"/> 6. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 7. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 8. เคเบิลทีวี |
| <input type="checkbox"/> 9. นิตยสารผู้หญิง เช่น LIPS แพรว เปรี๊ยะ | <input type="checkbox"/> 10. แม่กกาชินภาษาญี่ปุ่น เช่น CLEAR |
| <input type="checkbox"/> 11. การส่ง SMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ | <input type="checkbox"/> 12. เว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> 13. จดหมายตรงแนบมากับสมาชิกบัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> 14. หนังสือพิมพ์ต่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> 15. หนังสือพิมพ์ระดับประเทศ | <input type="checkbox"/> 16. อื่นๆ |

10. ผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของธุรกิจท่านคือใคร (ตอบได้มากกว่าข้อ)

- [] 1. ผู้จัดการทั่วไป [] 2. ผู้จัดการฝ่ายขาย
 [] 3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด [] 4. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา
 [] 5. ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า [] 6. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
 [] 7. หุ้นส่วน / เจ้าของกิจการ / กรรมการผู้จัดการ [] 8. อื่นๆ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าใน
จังหวัดเชียงใหม่

11. ท่านคิดว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกต่อไปนี้ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของท่านในระดับใดบ้าง

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	น้อย (3)	น้อย ที่สุด (2)	ไม่มีผล (1)
1. การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย					
2. การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ					
3. การเพิ่มของจำนวนชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย					
4. การเพิ่มของจำนวนบริษัทนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ					
5. ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
6. ค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลง					
7. เทคโนโลยีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์					
8. เทคโนโลยีการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น SMS					
9. การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากรัฐบาล					
10. การส่งเสริมการส่งออกจากรัฐบาล					
11. การเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง					
12. อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว (High Season)					

12. ท่านคิดว่าปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างท่านและพนักงานบริษัทผลิตสื่อต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของท่านในระดับใดบ้าง

ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างท่านและพนักงานบริษัทผลิตสื่อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	น้อย (3)	น้อย ที่สุด (2)	ไม่มีผล (1)
1. รู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ					
2. รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ					
3. ความเห็นอกเห็นใจ					
4. เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ					

13. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของท่านในระดับใดบ้าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	น้อย (3)	น้อย ที่สุด (2)	ไม่มี ผล (1)
1. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสื่อ (Style)					
2. ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความเป็นไทย					
3. ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความเป็นนานาชาติ					
4. มีรูปภาพคมชัด สวยงาม					
5. ตัวหนังสือสะกดคำไม่ผิดพลาด					
6. สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ					
7. ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้มาก					
8. นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน					
9. มีคุณภาพการพิมพ์ 4 สี สวยงาม					
10. มีการออกแบบรูปแบบเล่มสวยงาม ดึงดูดใจ					
11. สามารถเก็บข้อมูลไว้อ่านได้นาน					
12. ผลิตได้เร็วเพราะมีความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน					
13. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี					
14. ได้ตำแหน่งหรือเนื้อที่โฆษณาตรงตามความต้องการ					
15. จำนวนฉบับที่พิมพ์ออกจำหน่ายทั้งหมด					

ปัจจัยด้านราคา	มาก	มาก	น้อย	น้อย	ไม่มี
	ที่สุด (5)	(4)	(3)	ที่สุด (2)	
1. เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา					
2. การให้เครดิตการชำระเงินค่าเช่าเนื้อที่โฆษณา					
3. ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา					
4. ราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ					
5. จ่ายค่าโฆษณาเป็นเงินเพียงบางส่วนที่เหลือจะเป็นบัตรเครดิต ส่วนลดต่างๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้บริการ					

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มาก	มาก	น้อย	น้อย	ไม่มี
	ที่สุด (5)	(4)	(3)	ที่สุด (2)	
1. ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์					
2. ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก					
3. สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย	ไม่มีผล
	(5)	(4)	(3)	ที่สุด (2)	(1)
1. การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาว					
2. การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา					
3. การแถมหน้ากระดาษให้					
4. การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ					
5. การลดบทรความเกี่ยวกับกิจการให้					
6. มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน					
7. มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง					
8. การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว
ในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆ

14. ท่านต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มการกระจายสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านใน
จังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ภูเก็ต | <input type="checkbox"/> 2. สมุย |
| <input type="checkbox"/> 3. พัทยา | <input type="checkbox"/> 4. กรุงเทพมหานคร |
| <input type="checkbox"/> 5. หาดใหญ่ | <input type="checkbox"/> 6. กระบี่ |
| <input type="checkbox"/> 17. นครราชสีมา | <input type="checkbox"/> 18. อื่นๆ |

15. ท่านต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มการกระจายสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านใน
สถานที่หรือแหล่งใดในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านกาแฟและเบอร์เกอร์รี่ | <input type="checkbox"/> 2. โรงแรม รีสอร์ท |
| <input type="checkbox"/> 3. สนามบิน | <input type="checkbox"/> 4. ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 15. ร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> 16. อื่นๆ |

16. ท่านต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มการกระจายสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านใน
ประเทศใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ญี่ปุ่น | <input type="checkbox"/> 2. ไต้หวัน |
| <input type="checkbox"/> 3. สหรัฐอเมริกา | <input type="checkbox"/> 4. ยุโรป |
| <input type="checkbox"/> 15. ออสเตรเลีย | <input type="checkbox"/> 16. อื่นๆ |
| <input type="checkbox"/> 17. ไม่ต้องการให้กระจายสื่อไปยังต่างประเทศ | |

17. ท่านต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มการกระจายสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านใน
สายการบินใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สายการบินไทย | <input type="checkbox"/> 2. สายการบินลาว |
| <input type="checkbox"/> 3. เจแปนแอร์ไลน์ (JAL) | <input type="checkbox"/> 14. คาเธ่ย์แปซิฟิก |
| <input type="checkbox"/> 15. สายการบินจีน | <input type="checkbox"/> 16. อีวาแอร์ (ไต้หวัน) |
| <input type="checkbox"/> 17. สายการบินสิงคโปร์ | <input type="checkbox"/> 18. อื่นๆ |
| <input type="checkbox"/> 19. ไม่ต้องการให้กระจายสื่อทางสายการบิน | |

18. ท่านต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวใช้ภาษาใดในการนำเสนอ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ภาษาญี่ปุ่น | <input type="checkbox"/> 2. ภาษาอังกฤษ |
| <input type="checkbox"/> 3. ภาษาไทย | <input type="checkbox"/> 4. ภาษาฝรั่งเศส |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ | |

19. ในช่วงนอกเทศกาลการท่องเที่ยวท่านจะลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้นหากผู้ผลิตสื่อมีการเพิ่มการให้บริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา | <input type="checkbox"/> 2. การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้ |
| <input type="checkbox"/> 3. การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้ | <input type="checkbox"/> 4. การแถมหน้ากระดาษให้ |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่ต้องการให้เพิ่มบริการใดเพราะไม่ลงโฆษณา | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ..... |
- ในช่วงเวลานอกเทศกาลการท่องเที่ยวอยู่แล้ว

20. ท่านต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจัดแพ็คเกจแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นๆใดต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วิทยุ | <input type="checkbox"/> 2. ตัววิ่งในทีวี |
| <input type="checkbox"/> 3. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | <input type="checkbox"/> 4. เคมเบิลทีวี |
| <input type="checkbox"/> 5. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ..... |

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

21. ท่านลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวฉบับใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นวนเชียงใหม่เนวิเกเตอร์ | <input type="checkbox"/> 2. คอมพาส |
| <input type="checkbox"/> 3. ปาฐโง๊ะ | <input type="checkbox"/> 4. แปซิฟิกทีวีเมื่อกาสิโน |
| <input type="checkbox"/> 5. กุคมอร์นึ่งเชียงใหม่ | <input type="checkbox"/> 6. ซิตีไลฟ์ไค้ทุ |
| <input type="checkbox"/> 7. เชียงใหม่แอนคันอร์ทเทิร์นไทยแลนด์ทัวริสไค้ | <input type="checkbox"/> 8. สวัตดินพนบุรีเชียงใหม่ |
| <input type="checkbox"/> 9. ซิตีไลฟ์เชียงใหม่ | <input type="checkbox"/> 10. ไค้ลยัส |
| <input type="checkbox"/> 11. อาร์คแอนค้เคาเจอร์ | <input type="checkbox"/> 12. พาสปอร์ตทุสุวรรณภูมิ |

22. ท่านคิดว่าสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความถี่การออกจำหน่ายเท่าใดเหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. รายสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. รายปี |
| <input type="checkbox"/> 3. รายเดือน | <input type="checkbox"/> 4. รายไตรมาส |

23. นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวแล้วท่านยังโฆษณาในสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. จดหมายตรงแบบมากับสมาชิกบัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> 2. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น |
| <input type="checkbox"/> 3. วารสารท่องเที่ยวเช่น อสท ส่องโลก กินรี สวัสดิ์ | <input type="checkbox"/> 4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว | <input type="checkbox"/> 6. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 7. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 8. เคเบิลทีวี |
| <input type="checkbox"/> 9. นิตยสารผู้หญิง เช่น LIPS แพรว เปรี้ยว | <input type="checkbox"/> 10. แม่กกาชินภาษาญี่ปุ่น เช่น CLEAR |
| <input type="checkbox"/> 11. การส่ง SMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ | <input type="checkbox"/> 12. เว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> 13. หนังสือพิมพ์ต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> 14. หนังสือพิมพ์ระดับประเทศ |
| <input type="checkbox"/> 15. อื่นๆ..... | |

24. วัตถุประสงค์ของการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของท่านคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อเตือนความทรงจำ | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ |

25. เหตุผลที่ท่านเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร | <input type="checkbox"/> 2. กิจการไม่พร้อมที่จะทำโฆษณาเอง |
| <input type="checkbox"/> 3. ได้รับการแนะนำจากพนักงานภายในองค์กร | <input type="checkbox"/> 4. มีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. เหมาะสมกับงบประมาณการโฆษณาของบริษัท | <input type="checkbox"/> 6. ต้องการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ |
| <input type="checkbox"/> 7. เพื่อเป็นข้อมูลนำลูกค้ามาซื้อสินค้า/บริการ | <input type="checkbox"/> 8. เป็นสื่อที่คู่แข่งยังไม่เลือกใช้ |
| <input type="checkbox"/> 9. สื่อเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้า/บริการเพราะ | <input type="checkbox"/> 10. ได้รับคำแนะนำจากผู้เคยใช้สื่อ |
| เป็นลักษณะสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ |

26. ท่านลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยจำนวน **ฉบับต่อเดือน**

27. งบประมาณต่อปีที่ท่านใช้สำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมีจำนวนเท่าไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 50,000 - 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 100,001 - 200,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 200,000 บาท |

28. การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของท่านต่อเนื่องเป็นประจำหรือไม่

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่อเนื่องทุกเดือน | <input type="checkbox"/> 2. ต่อเนื่องทุกไตรมาส |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม่ประจำ เช่นแล้วแต่กิจกรรมของบริษัท | <input type="checkbox"/> 4. ก่อนเทศกาลการท่องเที่ยว 1 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5. ลงเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ |

29. ท่านรับข่าวสารการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มีพนักงานขายบริษัทผู้ผลิตสื่อมาติดต่อโดยตรง | <input type="checkbox"/> 2. เว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> 3. ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักหรือผู้ใช้สื่อ | <input type="checkbox"/> 4. ถูกคำที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ |
| <input type="checkbox"/> 5. คิดต่อเองเนื่องจากเห็นสื่อแล้วสนใจลงโฆษณา | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ |

30. ปัจจุบันท่านยังลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวหรือไม่
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ยังลงโฆษณาอยู่ (เข้าไปตอบส่วนที่ 6) | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ลงโฆษณาแล้ว (ตอบข้อ 32) |
|---|--|

31. **ถ้าไม่ลงโฆษณาแล้ว** เหตุผลที่ท่านไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคืออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาเทศกาลการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 2. ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 3. ไปลงโฆษณาในสื่ออื่นที่ได้ผลดีกว่า | <input type="checkbox"/> 4. เป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ..... | |

ส่วนที่ 6 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

32. **ปัญหาในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากผู้ผลิตสื่อที่ท่านพบหรือเคยพบคือ** อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่มีบริการประเมินผลหลังการใช้สื่อโฆษณา | <input type="checkbox"/> 2. การติดต่อสื่อสารไม่สะดวก |
| <input type="checkbox"/> 3. ผู้ผลิตสื่อไม่มีข้อเสนอแนะในการลงโฆษณา | <input type="checkbox"/> 4. ต่อรองราคาไม่ได้ |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่ได้รับการต้อนรับที่ดีจากพนักงานผู้ผลิตสื่อ | <input type="checkbox"/> 6. ช่องทางการกระจายสื่อมีจำกัด |
| <input type="checkbox"/> 7. มีการเปลี่ยนแปลงบุคลากรของผู้ผลิตสื่อบ่อย | <input type="checkbox"/> 8. ไม่มีส่วนลดให้ |
| <input type="checkbox"/> 9. มีข้อขัดแย้งจากบุคลากรของผู้ผลิตสื่อ | <input type="checkbox"/> 10. ทำเลที่ตั้งผู้ผลิตสื่อติดต่อไม่สะดวก |
| <input type="checkbox"/> 11. ไม่สามารถเลือกเวลาและตำแหน่งโฆษณาได้ | <input type="checkbox"/> 12. ใช้เวลาในการผลิตนาน |
| <input type="checkbox"/> 13. ออกจำหน่ายสื่อไม่สม่ำเสมอ ไม่ตรงเวลา | <input type="checkbox"/> 14. ราคาการลงโฆษณาแพง |
| <input type="checkbox"/> 15. การลงโฆษณาไม่เป็นไปตามที่ตกลงไว้ | <input type="checkbox"/> 16. พนักงานขายที่มาติดต่อไม่สุภาพ |
| <input type="checkbox"/> 17. ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันทั่วทั้ง | <input type="checkbox"/> 18. อื่นๆ..... |

33. **ปัญหาอื่น ๆ**ในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่**เกิดจากธุรกิจท่าน**คืออะไรบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ไม่มีการประเมินผลหลังจากการใช้สื่อโฆษณา [] 2. งบประมาณการโฆษณามีจำกัด
[] 3. ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร [] 4. อื่นๆ.....

ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆที่พบในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในธุรกิจของท่าน

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวสุพิศ พุทธิมี	
วัน เดือน ปีเกิด	28 กรกฎาคม 2520	
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2538 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวิไลเกียรติอุปถัมภ์ จังหวัดแพร่	
	ปีการศึกษา 2543 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่	
ประสบการณ์	พ.ศ.2543 – ปัจจุบัน	บริษัท โซล่าออปติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ตำแหน่ง วิศวกรคอมพิวเตอร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved