

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้ายในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้ายในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งศึกษาถึงความต้องการของลูกค้ายที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆ และ พฤติกรรมการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่ผ่านมาของลูกค้ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้ายที่เคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 226 ราย จากจำนวน 12 ฉบับ ผลของการศึกษาแบ่งออกเป็น 14 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2-5)
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ (ตารางที่ 6-12)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้ายในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 13-18)
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้ายที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆ (ตารางที่ 19-25)
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้ายในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 26-36)
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ (ตารางที่ 37-38)
- ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการจำแนกตามประเภทธุรกิจ (ตารางที่ 39-43)
- ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้ายในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามประเภทธุรกิจ (ตารางที่ 44-49)
- ส่วนที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้ายที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆจำแนกตามประเภทธุรกิจ (ตารางที่ 50-56)

- ส่วนที่ 10** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของ
ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามประเภทธุรกิจ (ตารางที่ 57-67)
- ส่วนที่ 11** ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการลงโฆษณาในสื่อ
สิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ตารางที่ 68-73)
- ส่วนที่ 12** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการ
ท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการลง
โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ตารางที่ 74-79)
- ส่วนที่ 13** ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อ
สิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการ
ให้บริการด้านต่างๆจำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการลงโฆษณาในสื่อ
สิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ตารางที่ 80-86)
- ส่วนที่ 14** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของ
ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามงบประมาณต่อปีสำหรับการลงโฆษณาใน
สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว (ตารางที่ 87-96)
- ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2-5)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

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

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.8 และ
เป็นเพศชาย 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	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	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			
การเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง	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
	11.1	41.6	33.6	4.4	9.3			
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			
	27.0	55.3	10.6	3.1	4.0			
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

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยในระดับมากในเรื่อง 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 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญา	75	102	34	2	13	3.99	มาก	3
	33.2	45.1	15.0	0.9	5.8			
การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญา	77	110	29	2	8	4.09	มาก	1
	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			
การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ	51	100	58	2	15	3.75	มาก	7
	22.6	44.2	25.7	0.9	6.6			
การลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้	68	107	40	2	9	3.99	มาก	3
	30.1	47.3	17.7	0.9	4.0			
มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน	71	93	44	8	10	3.92	มาก	4
	31.4	41.2	19.5	3.5	4.4			
มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง	67	116	28	5	10	4.00	มาก	2
	29.6	51.3	12.4	2.2	4.4			
การแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้	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
คาเธ่ย์แปซิฟิก	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 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์
แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว

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

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

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์
แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวชื่อ พาสปอร์ตทิวสุวรรณภูมิ คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ ซีดีไลฟ์
เชียงใหม่ 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) นิตยสารอินนี่มูน (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 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
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

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on the left and right sides of the circle.

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 ใบปลิว	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
การเพิ่มของจำนวนคู่แข่งชั้น	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 เสริมสวย 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 ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) และสื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดได้แก่ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดได้แก่ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาในระดับมากคือ นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่านและนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน (ค่าเฉลี่ย 4.47) ได้ตำแหน่งหรือเนื้อที่โฆษณาตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดได้แก่ สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ (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 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากได้แก่ เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ ราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก 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 เสริมสวย	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 สป่า การนวดแผนไทย 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 ให้
ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกกลองโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี
เพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริม
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมาก
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. และการแถมการลงโฆษณาในสื่ออื่นให้ 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 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการแพ็คเกจการลง
โฆษณาจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความต้องการ แพ็คเกจ การลงโฆษณา	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
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
ส่วนใหญ่มีความต้องการแพ็คเกจการลงโฆษณาเป็น หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 58.8
รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 45.1 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 37.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท ส่วนใหญ่มีความต้องการ
แพ็คเกจการลงโฆษณาเป็น หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา
กลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 44.1 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 44. ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย ส่วนใหญ่
มีความต้องการแพ็คเกจการลงโฆษณาเป็น หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ ป้าย
โฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 44.7 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 28.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่มีความ
ต้องการแพ็คเกจการลงโฆษณาเป็น ป้ายโฆษณากลางแจ้งและวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 44.7 เท่ากัน
รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 42.7 และเคเบิลทีวี คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 10 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของ
ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามประเภทธุรกิจ (ตารางที่ 57-67)**

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทธุรกิจ

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
นาวเชียงใหม่เนวิเคเตอร์	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
ปาธ โสเซ	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
กูคมอร์นึ่งเชียงใหม่	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
เชียงใหม่แอนดอร์เทเทริน 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 ส่วนใหญ่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวชื่อ พาสปอร์ตทิวสุวรรณภูมิ คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ซีดีไลฟ์เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 55.9 และ คอมพาสคิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ส่วนใหญ่ ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวชื่อ ซีดีไลฟ์เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ ไกด์ลายส์ คิดเป็นร้อยละ 47.4 และ พาสปอร์ตทิวสุวรรณภูมิและคอมพาส คิดเป็นร้อยละ 42.1 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ส่วนใหญ่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวชื่อ พาสปอร์ตทิวสุวรรณภูมิ คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ ไกด์ลายส์ คิดเป็นร้อยละ 44.7 และ คอมพาส คิดเป็นร้อยละ 37.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่การออกจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุดจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ความถี่การออกจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด	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
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 ส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุดคือ รายเดือน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ รายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.7 และรายปักษ์ คิดเป็นร้อยละ 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
แม่กกาชินภาษาญี่ปุ่น 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 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยว

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 เพราะมีลักษณะเป็นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	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		กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม		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	

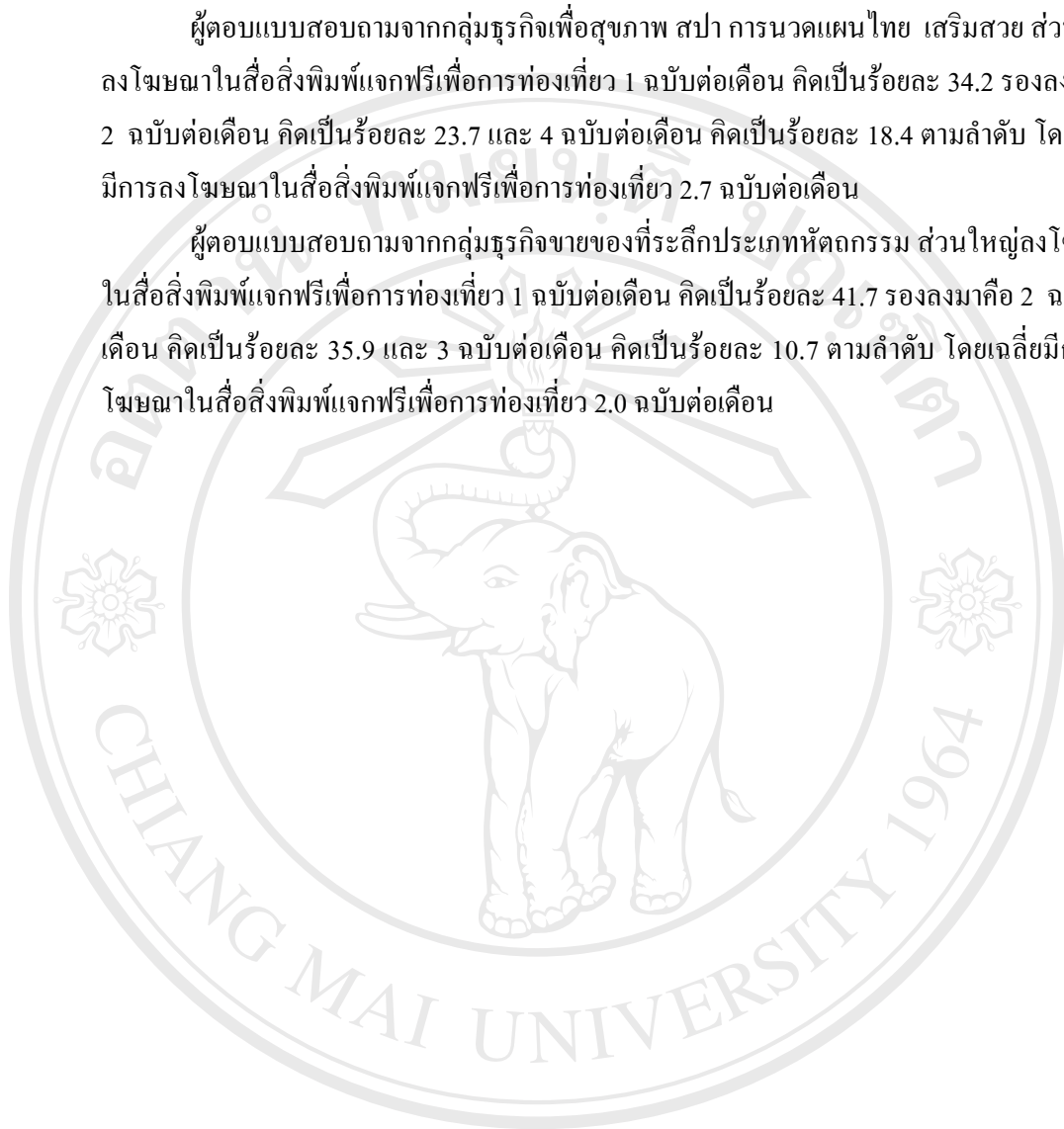
- หมายเหตุ :
1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 ราย
 2. ลัทธิค้ำถามเปิด

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

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 สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย ส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ไม่เลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ ไปลงโฆษณาในสื่ออื่นที่ได้ผลดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ข้อจำกัดด้านงบประมาณการโฆษณา และ เป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร 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 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 64.0 และ ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 54.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 50,000 -100,000 บาท ส่วนใหญ่มีลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 67.9 และ ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 46.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว 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 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 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 หัวหน้าส่วน หรือ เจ้าของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 45.0 และ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ หัวหน้าส่วน 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
การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	4.09	4.16	4.00	4.00	4.09
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การเพิ่มของจำนวนชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย	3.63	3.66	3.95	3.00	3.64
	มาก	มาก	มาก	น้อย	มาก
การเพิ่มของจำนวนบริษัทนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ	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
เทคโนโลยีการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ 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 ค่าเฉลี่ย	N=56 ค่าเฉลี่ย	N=20 ค่าเฉลี่ย	N=11 ค่าเฉลี่ย	N=226 ค่าเฉลี่ย
ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสื่อ (Style)	4.14 มาก	4.05 มาก	4.15 มาก	4.00 มาก	4.11 มาก
ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความเป็นไทย	3.61 มาก	3.57 มาก	3.10 น้อย	3.00 น้อย	3.53 มาก
ภาพลักษณ์ของสื่อที่แสดงออกถึงความเป็นนานาชาติ	3.40 น้อย	3.50 มาก	3.20 น้อย	3.00 น้อย	3.39 น้อย
มีรูปภาพคมชัด สวยงาม	4.18 มาก	4.34 มาก	4.15 มาก	4.45 มาก	4.23 มาก
ตัวหนังสือสะกดคำไม่ผิดพลาด	4.06 มาก	4.18 มาก	4.05 มาก	4.45 มาก	4.11 มาก
สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ	4.42 มาก	4.43 มาก	4.75 มากที่สุด	4.45 มาก	4.45 มาก
ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้มาก	4.18 มาก	4.16 มาก	4.15 มาก	4.09 มาก	4.17 มาก
นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ คึงดูใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน	4.37 มาก	4.36 มาก	4.25 มาก	4.27 มาก	4.35 มาก
มีคุณภาพการพิมพ์ 4 สี สวยงาม	4.22 มาก	4.16 มาก	4.15 มาก	4.64 มากที่สุด	4.22 มาก
มีการออกแบบรูปเล่มสวยงาม คึงดูใจ	4.32 มาก	4.29 มาก	4.20 มาก	4.64 มากที่สุด	4.31 มาก
สามารถเก็บข้อมูลไว้อ่านได้นาน	3.99 มาก	4.04 มาก	3.85 มาก	3.55 มาก	3.97 มาก
ผลิตได้เร็วเพราะมีความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน	3.94 มาก	3.93 มาก	3.95 มาก	3.18 น้อย	3.90 มาก
เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี	4.49 มาก	4.52 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด
ได้ตำแหน่งหรือเนื้อหาที่โฆษณาตรงตามความต้องการ	4.18 มาก	4.18 มาก	4.25 มาก	4.27 มาก	4.19 มาก
จำนวนฉบับที่พิมพ์ออกจำหน่ายทั้งหมด	4.00 มาก	3.98 มาก	3.95 มาก	4.27 มาก	4.00 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) รองลงมาในระดับมากคือ 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) รองลงมาในระดับมากคือ นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่านและได้ตำแหน่งหรือเนื้อที่โฆษณาตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดได้แก่ มีคุณภาพการพิมพ์ 4 สี สวยงาม มีการออกแบบรูปเล่มสวยงาม ดึงดูดใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาในระดับมากคือ 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

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	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
ติดต่อได้สะดวกทาง โทรศัพท์	4.24 มาก	4.04 มาก	4.45 มาก	4.45 มาก	4.22 มาก
ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อ สะดวก	4.04 มาก	4.07 มาก	3.65 มาก	3.36 น้อย	3.98 มาก
สามารถติดต่อได้ทาง อินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์	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 การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณาและการแถมหน้ากระดาษให้ (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

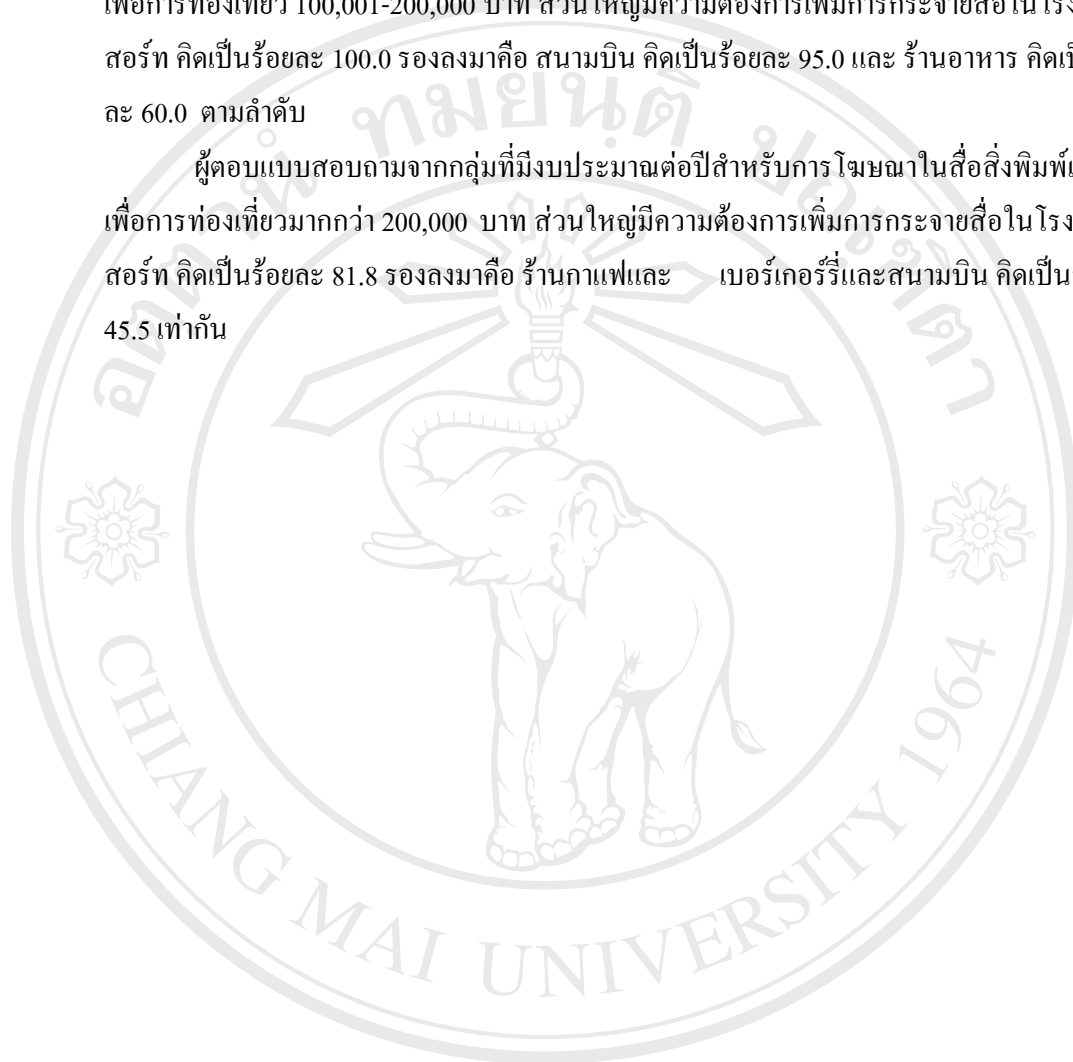
ความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อในจังหวัดเชียงใหม่	งบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,001 - 200,000 บาท		มากกว่า 200,000 บาท		รวม	
	N=139		N=56		N=20		N=11		N=226	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	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 ส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อใน สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองลงมาคือ โรงแรม รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 82.1 และ ร้านอาหาร 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 เบอร์กอรี่และสนามบิน 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 ส่วนใหญ่ยังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อมีการเพิ่มบริการในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยวต่อไป 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
ปาธไซ้	31	22.3	9	16.1	2	10.0	0	0.0	42	18.6
แปซิฟิกริวิวแม่กาจีน	6	4.3	0	0.0	4	20.0	0	0.0	10	4.4
กูมอร์นึ่งเชียงใหม่	17	12.2	2	3.6	4	20.0	0	0.0	23	10.2
ซิติไลท์ไกด์ทู	7	5.0	4	7.1	1	5.0	0	0.0	12	5.3
เชียงใหม่แอนด์นอร์เทิร์น ไทยแลนด์ทิวไรส์ไกด์	7	5.0	6	10.7	3	15.0	4	36.4	20	8.8
สวัสดีคนพวยเชียงใหม่	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
ไกด์ลายส์	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 รองลงมาคือไกด์ลายส์ คิดเป็นร้อยละ 48.2 และ ซิตี้ไลฟ์เชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 46.4

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

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่มีงบประมาณต่อปีสำหรับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 200,000 บาท ส่วนใหญ่ลงหรือเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวชื่อ พาสปอร์ตทิวสุวรรณภูมิ คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมาคือ ซิตี้ไลฟ์เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 81.8 และ ไกด์ลายส์ 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 สวัสดี	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 เปรี๊ยะ	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 สวัสดิ์ 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

วัตถุประสงค์ของการ ลงโฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อ การท่องเที่ยว	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
เป็นสื่อที่คู่แข่งชั้นเลือกใช้	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