

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2 - 13)

ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป (ตารางที่ 14)

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป (ตารางที่ 15)

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

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป (ตารางที่ 24 - 31)

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

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังนี้

##### ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

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

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

##### ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

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

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

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

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

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

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

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

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

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

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

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

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

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

**ตารางที่ 8** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

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

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

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

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

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน

อื่นๆ ได้แก่ หัวหน้างาน จำนวน 2 คน

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

**ตารางที่ 10** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ต้องการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งล่าสุด

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

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

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาคที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในครั้งล่าสุด

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

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

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อในครั้งล่าสุด

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

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

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

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในครั้งล่าสุด

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

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



#### 4.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

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

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

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

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ดังนี้

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 4.3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

การศึกษาสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปรผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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



ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปรผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

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

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

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

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



#### 4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยวและราคา

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

##### 4.4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 16 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

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

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

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

หมายเหตุ : ค่าสถิติ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\* หมายถึง มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 180 คน

จากตารางที่ 16 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

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

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

#### 4.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 17 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

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

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

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

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเภทแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

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

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

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

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

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 38 ปี 68 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 76 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 47 – 54 ปี 61 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปีขึ้นไป 54 คน

จากตารางที่ 17 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า



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

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



#### 4.4.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตารางที่ 18 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

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

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

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

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

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

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

จากตารางที่ 18 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

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

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

#### 4.4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 19 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

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

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

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

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

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

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\* หมายถึง มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 19 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 243 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 59 คน

จากตารางที่ 19 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

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



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

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



#### 4.4.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 20 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

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

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

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

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

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

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

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

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\* หมายถึง มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 62 คน

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

จากตารางที่ 20 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

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

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

#### 4.4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 21 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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



ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\* หมายถึง มีความแตกต่างกัน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท 122 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท 100 คน

จากตารางที่ 21 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

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



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

#### 4.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 22 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

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

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

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

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

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

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

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

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

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง 190 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 53 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง 18 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง 33 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป 27 คน

จากตารางที่ 22 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า

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

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

#### 4.4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ตารางที่ 23 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

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



ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

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

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

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

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

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท 90 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท 180 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา มากกว่า 40,000 บาท 51 คน

จากตารางที่ 23 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

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

สำเร็จรูปราคาต่ำกว่า 20,000 บาท ไม่มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการ  
ท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ในสื่อด้าน  
คนรู้จัก การอบรม/สัมมนา/ดูงาน พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก คู่มือการ  
ท่องเที่ยว แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น และ  
อีเมลล์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของ  
ผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบ  
สำเร็จรูปราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการ  
ท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ในสื่อด้าน  
โทรทัศน์ (P-Value = 0.03) วิทยุ (P-Value = 0.00) นิตยสาร/วารสาร (P-Value = 0.04) แผ่นพับ/  
ใบปลิว (P-Value = 0.02) นิตยสาร/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว (P-Value = 0.05) และอินเทอร์เน็ต  
เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น (P-Value = 0.00) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว  
ต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ  
โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคาต่ำกว่า 20,000 บาท ไม่มีความแตกต่างกันกับ  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท  
และมากกว่า 40,000 บาท ในสื่อด้าน คนรู้จัก การอบรม/สัมมนา/ดูงาน พนักงานขายของบริษัท  
นำเที่ยว หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก คู่มือการท่องเที่ยว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่  
เช่น รถโฆษณา เป็นต้น อีเมลล์ และโทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

#### 4.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

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

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก

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

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน

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

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

**ตารางที่ 25** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก

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

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน

อื่นๆ ได้แก่ ดูงาน จำนวน 1 คน ช่วงวันหยุด จำนวน 4 คน

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

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก

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

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน

อื่นๆ ได้แก่ ช่วงวันหยุด จำนวน 3 คน



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

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

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

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน

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



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

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

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

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 321 คน

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

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

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว

การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลเพิ่มเติม	201	62.6
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	120	37.4
<b>รวม</b>	<b>321</b>	<b>100.0</b>

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

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว

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

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 201 คน

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

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว

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

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 201 คน

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

4.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยว และราคา

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

4.6.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับเพศ

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

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับเพศ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 180 คน

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

จากตารางที่ 32 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับเพศ พบว่า

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

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

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับเพศ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 180 คน

อื่นๆ ได้แก่ คูงาน จำนวน 1 คน ช่วงวันหยุด จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 33 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับเพศ พบว่า



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

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

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับเพศ

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

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับเพศ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 180 คน

อื่นๆ ได้แก่ ช่วงวันหยุด จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 34 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

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

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

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป กับเพศ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 180 คน

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

จากตารางที่ 35 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า เพศชาย สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คืออินเทอร์เน็ต เช่น

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

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

**ตารางที่ 36** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับเพศ

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

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับเพศ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 180 คน

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

จากตารางที่ 36 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับเพศ พบว่า

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

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

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับเพศ

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

จากตารางที่ 37 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

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

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



ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับเพศ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 100 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 101 คน

จากตารางที่ 38 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

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



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

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับเพศ

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

**ตารางที่ 39 (ต่อ)** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวกับเพศ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 100 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 101 คน

จากตารางที่ 39 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

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

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

#### 4.6.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอายุ

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

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอายุ

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

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

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

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปี ขึ้นไป 54 คน

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

จากตารางที่ 40 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับอายุ พบว่า

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

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

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

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

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

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอายุ

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

ตารางที่ 41(ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอายุ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 76 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปี ขึ้นไป 54 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 38 ปี 68 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 47 – 54 ปี 61 คน

อื่นๆ ได้แก่ คู่งาน จำนวน 1 คน ช่วงวันหยุด จำนวน 4 คน

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



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

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

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

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

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

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอายุ

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

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอายุ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 38 ปี 68 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 76 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 47 – 54 ปี 61 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปี ขึ้นไป 54 คน

อื่นๆ ได้แก่ ช่วงวันหยุด จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 42 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

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

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

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

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

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

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป กับอายุ

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

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับอายุ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี 62 คน      จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 38 ปี 68 คน  
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 76 คน      จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 47 – 54 ปี 61 คน  
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปีขึ้นไป 54 คน  
 อื่นๆ ได้แก่ Travel Operator (Travel Agency or Tour Agency) จำนวน 1 คน

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



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

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

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

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

**ตารางที่ 44** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับอายุ

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



ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับอายุ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 38 ปี 68 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 76 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 47 – 54 ปี 61 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปี ขึ้นไป 54 คน

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

จากตารางที่ 44 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

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

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

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

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

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

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับอายุ

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

จากตารางที่ 45 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับอายุ พบว่า

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

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

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

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

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

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวดังประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว

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

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวเกี่ยวกับอายุ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี 34 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 38 ปี 53 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 58 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 47 – 54 ปี 30 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปี ขึ้นไป 26 คน

จากตารางที่ 46 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

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

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

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

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

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



ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับอายุ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23 – 30 ปี 34 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 38 ปี 53 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 39 – 46 ปี 58 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 47 – 54 ปี 30 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปี ขึ้นไป 26 คน



จากตารางที่ 47 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

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

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

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

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

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

#### 4.6.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส

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

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

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ สมรส 169 คน

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

จากตารางที่ 48 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส พบว่า

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

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

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส

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

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส

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

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

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ สมรส 169 คน

อื่นๆ ได้แก่ ดูงาน จำนวน 1 คน ช่วงวันหยุด จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 49 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

สถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรก คือประเทศที่จะเดินทางไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวและรายการในโปรแกรมท่องเที่ยวเท่ากัน จำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.9 และชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรมจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

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

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับสถานภาพสมรส

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

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

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ สมรส 169 คน

อื่นๆ ได้แก่ ช่วงวันหยุด จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 50 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

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

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

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป กับสถานภาพสมรส

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



ตารางที่ 51(ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับสถานภาพสมรส

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

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

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ สมรส 169 คน

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

จากตารางที่ 51 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

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

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



ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับสถานภาพสมรส

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

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับสถานภาพสมรส

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

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

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ สมรส 169 คน

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

จากตารางที่ 52 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

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

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

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว สถานภาพสมรส

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

จากตารางที่ 53 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

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

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

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว สถานภาพสมรส

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

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

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ สมรส 130 คน

จากตารางที่ 54 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

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

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

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับสถานภาพสมรส

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

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพสมรส

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

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

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ สมรส 130 คน

จากตารางที่ 55 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพสมรส พบว่า

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

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



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



#### 4.6.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

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

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 19 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 243 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 59 คน

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

จากตารางที่ 56 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

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

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

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

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

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

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 19 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 243 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 59 คน

อื่นๆ ได้แก่ ดูนาน จำนวน 1 คน ช่วงวันหยุด จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 57 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

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

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

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

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

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



ตารางที่ 58 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับระดับการศึกษาสูงสุด

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 19 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 243 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 59 คน

อื่นๆ ได้แก่ ช่วงวันหยุด จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 58 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก คือราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 13 คน

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

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

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

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป กับระดับการศึกษาสูงสุด

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

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับระดับการศึกษาสูงสุด

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

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แบบสำเร็จรูปกับระดับการศึกษาสูงสุด

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 19 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 243 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 59 คน

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

จากตารางที่ 59 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

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

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

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

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับระดับการศึกษาสูงสุด

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

ตารางที่ 60 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับระดับการศึกษาสูงสุด

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 19 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 243 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 59 คน

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

จากตารางที่ 60 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และประทับใจการให้บริการของพนักงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

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

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4



ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว กับระดับการศึกษาสูงสุด

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

จากตารางที่ 61 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

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

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

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



ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว ระดับการศึกษาสูงสุด

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

ตารางที่ 62 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 12 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 148 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 41 คน

จากตารางที่ 62 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

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

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

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

**ตารางที่ 63** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว กับระดับการศึกษาสูงสุด

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

ตารางที่ 63 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 12 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 148 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี 41 คน

จากตารางที่ 63 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

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

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

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

#### 4.6.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอาชีพ

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

ตารางที่ 64 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอาชีพ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 24 คน

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

จากตารางที่ 64 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับอาชีพ พบว่า



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

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

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

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

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอาชีพ

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

ตารางที่ 65 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอาชีพ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 24 คน

อื่นๆ ได้แก่ ดูงาน จำนวน 1 คน ช่วงวันหยุด จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 65 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพพบว่า

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

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

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

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

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอาชีพ

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

ตารางที่ 66 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับอาชีพ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 24 คน

อื่นๆ ได้แก่ ช่วงวันหยุด จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 66 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

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

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

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

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



ตารางที่ 67 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศกับอาชีพ

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

ตารางที่ 67 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศกับอาชีพ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 24 คน

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

จากตารางที่ 67 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

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

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

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

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

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับอาชีพ

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

ตารางที่ 68 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับอาชีพ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 94 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 141 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 62 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 24 คน

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

จากตารางที่ 68 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

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

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

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

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

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับอาชีพ

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

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

จากตารางที่ 69 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

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

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

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



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

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับอาชีพ

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



ตารางที่ 70 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเกี่ยวกับอาชีพ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 48 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 95 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 51 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 7 คน

จากตารางที่ 70 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยว  
ต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

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

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

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

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

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับอาชีพ

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

ตารางที่ 71 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวเกี่ยวกับอาชีพ

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 48 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 95 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 51 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ 7 คน

จากตารางที่ 71 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

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

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

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

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

#### 4.6.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ตารางที่ 72 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท 122 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท 100 คน

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

จากตารางที่ 72 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

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



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

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

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

ตารางที่ 73 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ตารางที่ 73 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท 122 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท 100 คน

อื่นๆ ได้แก่ ภูมิกิจ จำนวน 1 คน ช่วงวันหยุด จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 73 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

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

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

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

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ตารางที่ 74 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท 122 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท 100 คน

อื่นๆ ได้แก่ ช่วงวันหยุด จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 74 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

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

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

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



ตารางที่ 75 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ตารางที่ 75 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบ สำเร็จรูปกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท 122 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท 100 คน

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

จากตารางที่ 75 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปมากที่สุด คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และคนรู้จัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

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

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

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ตารางที่ 76 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 99 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท 122 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท 100 คน

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

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

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

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

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

จากตารางที่ 77 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

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

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

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

ตารางที่ 78 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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



ตารางที่ 78 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 60 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท 72 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท 69 คน

จากตารางที่ 78 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด

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

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

**ตารางที่ 79** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อจากบริษัทนำเที่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

**ตารางที่ 79 (ต่อ)** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 60 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท 72 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท 69 คน

จากตารางที่ 79 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

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

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

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



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### 4.6.7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 80 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับความถี่ในการท่องเที่ยว

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

**ตารางที่ 80 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับความถี่ในการท่องเที่ยว**

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง 190 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 53 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง 18 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง 33 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป 27 คน

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

จากตารางที่ 80 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า

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

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

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

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

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



ตารางที่ 81 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับอาชีพความถี่ในการท่องเที่ยว

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

ตารางที่ 81 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ในครั้งแรกกับอาชีพความถี่ในการท่องเที่ยว

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง 190 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 53 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง 18 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง 33 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป 27 คน

อื่นๆ ได้แก่ ครูงาน จำนวน 1 คน ช่วงวันหยุด จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 81 ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า

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

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

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

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

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

ตารางที่ 82 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับความถี่ในการท่องเที่ยว

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

ตารางที่ 82 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับความถี่ในการท่องเที่ยว

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง 190 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 53 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง 18 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง 33 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป 27 คน

อื่นๆ ได้แก่ ช่วงวันหยุด จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 82 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า

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

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

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

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

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



ตารางที่ 83 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป กับความถี่ในการท่องเที่ยว

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



ตารางที่ 83 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบ สำเร็จรูปกับความถี่ในการท่องเที่ยว

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง 190 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 53 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง 18 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง 33 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป 27 คน

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

จากตารางที่ 83 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิด ที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการ ท่องเที่ยว พบว่า

ความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หา ข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

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

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

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

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

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

ตารางที่ 84 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับความถี่ในการท่องเที่ยว

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

ตารางที่ 84 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับความถี่ในการท่องเที่ยว

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง 190 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 53 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง 18 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง 33 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป 27 คน

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

จากตารางที่ 84 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า

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

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

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

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

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

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

**ตารางที่ 85** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว

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

จากตารางที่ 85 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า

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

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

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

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

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



ตารางที่ 86 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว

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



ตารางที่ 86 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง 117 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 37 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง 13 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง 15 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป 19 คน

จากตารางที่ 86 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า

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

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

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

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

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

ตารางที่ 87 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว

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

ตารางที่ 87 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ปี/ครั้ง 117 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ปี/ครั้ง 37 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ปี/ครั้ง 13 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ปี/ครั้ง 15 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เคยไป 19 คน

จากตารางที่ 87 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า

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

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

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

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

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

#### 4.6.8 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามราคา

ตารางที่ 88 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับราคา

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

ตารางที่ 88 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับราคา

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท 90 คน

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

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา มากกว่า 40,000 บาท 51 คน

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

จากตารางที่ 88 สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

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



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

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

ตารางที่ 89 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับราคา

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

ตารางที่ 89 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับราคา

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

ตารางที่ 89 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในครั้งแรกกับราคา

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

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

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

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

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

ตารางที่ 90 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับราคา

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

ตารางที่ 90 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกกับราคา

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

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท 90 คน  
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา 20,000 – 40,000 บาท 180 คน  
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคา มากกว่า 40,000 บาท 51 คน  
 อื่นๆ ได้แก่ ช่วงวันหยุด จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 90 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

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

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

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

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

**ตารางที่ 91** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับราคา

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

ตารางที่ 91(ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับราคา

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



ตารางที่ 91(ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับราคา

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

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

จากตารางที่ 91 สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

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

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

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

ตารางที่ 92 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับราคา

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

ตารางที่ 92 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปกับราคา

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

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

จากตารางที่ 92 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

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

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

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

ตารางที่ 93 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับราคา

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

จากตารางที่ 93 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

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

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

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

ตารางที่ 94 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับราคา

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

**ตารางที่ 94 (ต่อ)** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเกี่ยวกับราคา

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

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

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



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

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

**ตารางที่ 95** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวกับราคา

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



ตารางที่ 95 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัท นำเที่ยวเกี่ยวกับราคา

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

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

จากตารางที่ 95 ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามกับราคา พบว่า

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

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

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



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved