

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการ และ/หรือมีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศ ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550- 2552) และมีอายุ 15-70 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปของตารางร้อยละและตารางทดสอบความสัมพันธ์และตารางทดสอบค่าเฉลี่ยได้ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

ตารางที่ 4.1

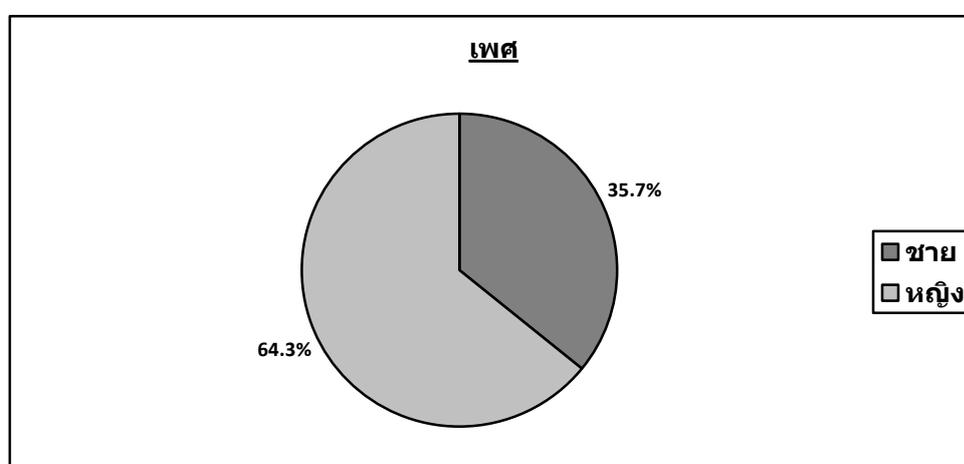
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	143	35.7
หญิง	257	64.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเพศชายมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ภาพที่ 4.1

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ



ตารางที่ 4.2

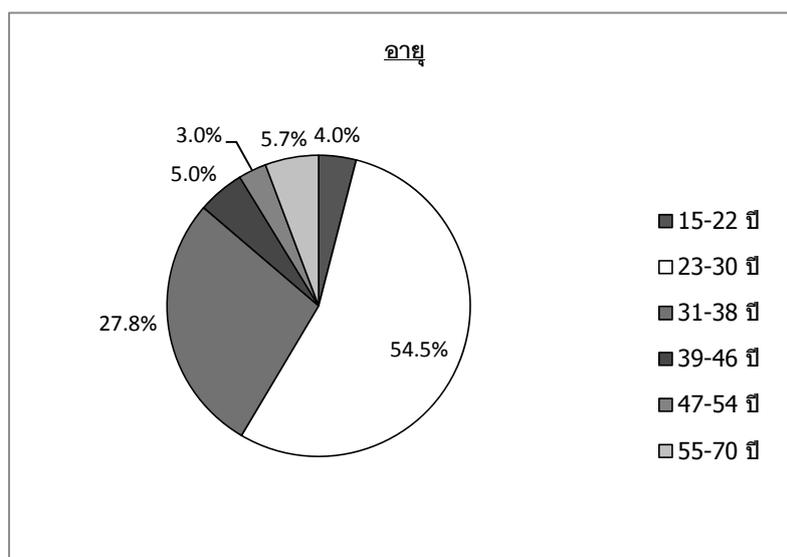
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-22 ปี	16	4.0
23-30 ปี	218	54.5
31-38 ปี	111	27.8
39-46 ปี	20	5.0
47-54 ปี	12	3.0
55-70 ปี	23	5.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-38 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อายุระหว่าง 55-70 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อายุระหว่าง 39-46 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และอายุระหว่าง 47-54 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ



ตารางที่ 4.3

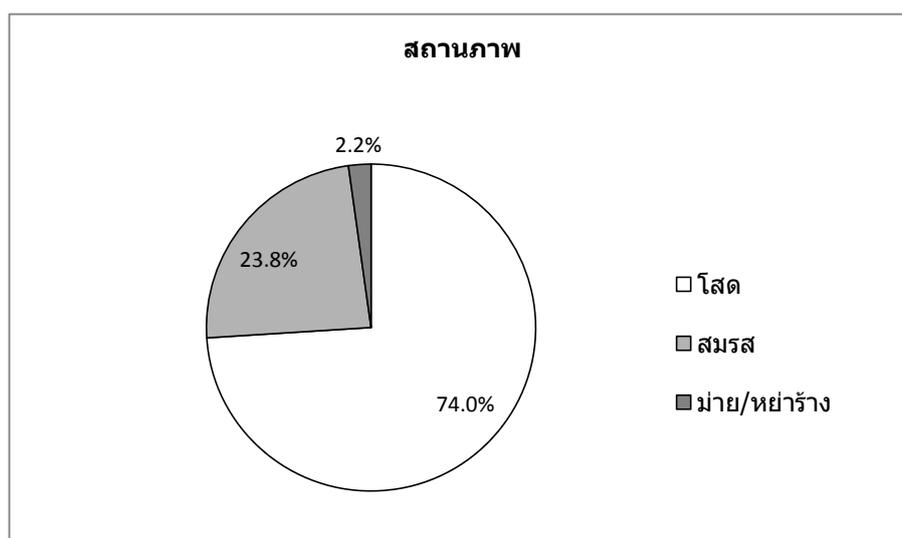
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	296	74.0
สมรส	95	23.8
ม่าย/หย่าร้าง	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และสถานภาพม่าย/หย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ



ตารางที่ 4.4

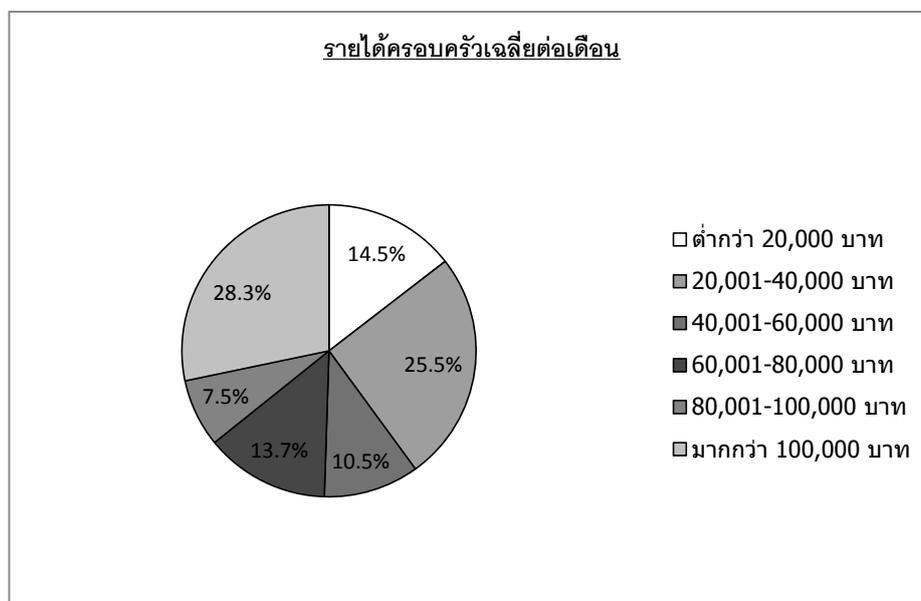
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	58	14.5
20,001- 40,000 บาท	102	25.5
40,001- 60,000 บาท	42	10.5
60,001- 80,000 บาท	55	13.7
80,001-100,000 บาท	30	7.5
มากกว่า 100,000 บาท	113	28.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ 20,001-40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60,001-80,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40,001-60,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ 80,001-100,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ภาพที่ 4.4

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน



ตารางที่ 4.5

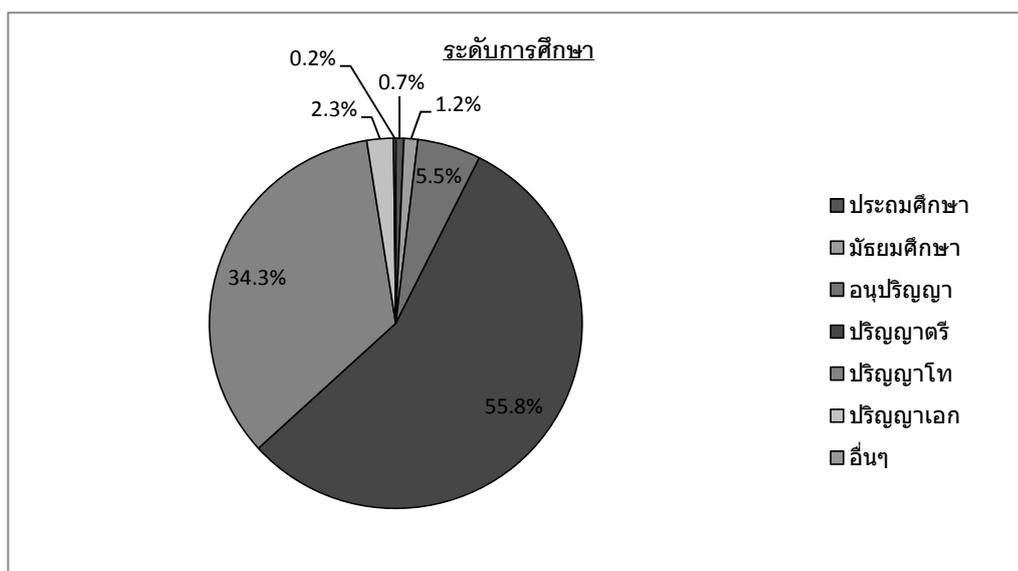
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	.7
มัธยมศึกษา	5	1.2
อนุปริญญา	22	5.5
ปริญญาตรี	223	55.8
ปริญญาโท	137	34.3
ปริญญาเอก	9	2.3
อื่น ๆ	1	.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อนุปริญญา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มัธยมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ภาพที่ 4.5

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

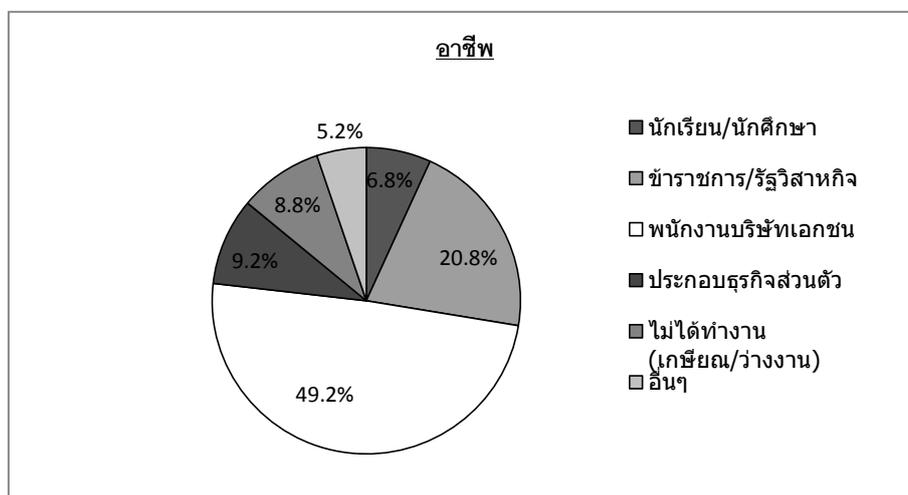


ตารางที่ 4.6
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	83	20.8
พนักงานบริษัทเอกชน	197	49.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	9.2
ไม่ได้ทำงาน (เกษียณ/ว่างงาน)	35	8.8
อื่น ๆ	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่ได้ทำงาน (เกษียณ/ว่างงาน) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ภาพที่ 4.6
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

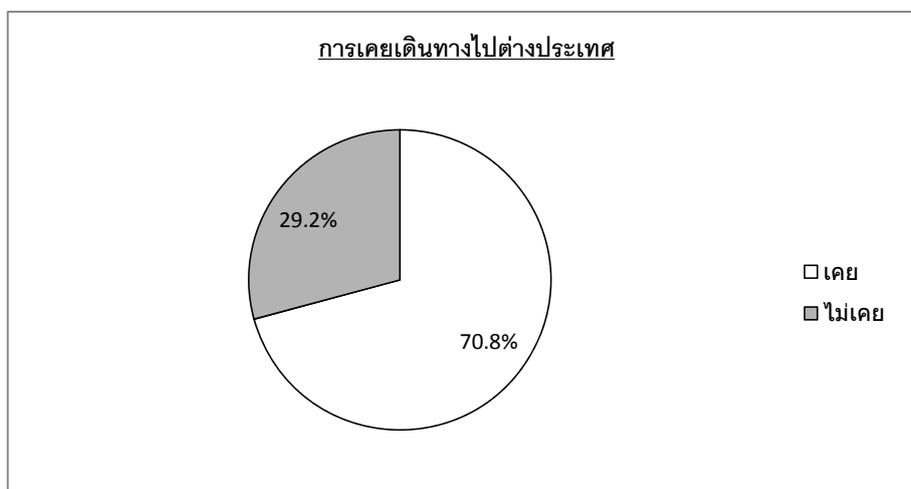
ตารางที่ 4.7
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเดินทางไปต่างประเทศ

การเคยเดินทางไปต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	283	70.8
ไม่เคย	117	29.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และไม่เคย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ภาพที่ 4.7

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเดินทางไปต่างประเทศ



ตารางที่ 4.8

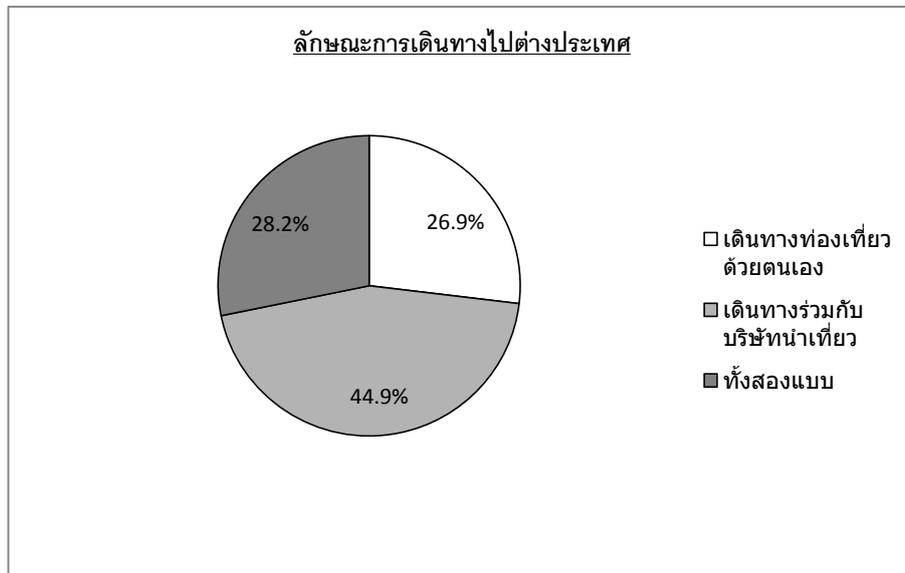
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยวไปต่างประเทศ

ลักษณะการเดินทางไปต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	76	26.9
เดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยว	127	44.9
ทั้งสองแบบ	80	28.2
รวม	283	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ ส่วนใหญ่ เดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา เดินทางทั้งสองแบบ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ภาพที่ 4.8

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทางไปต่างประเทศ



ตารางที่ 4.9
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์
ในการเดินทางไปต่างประเทศ

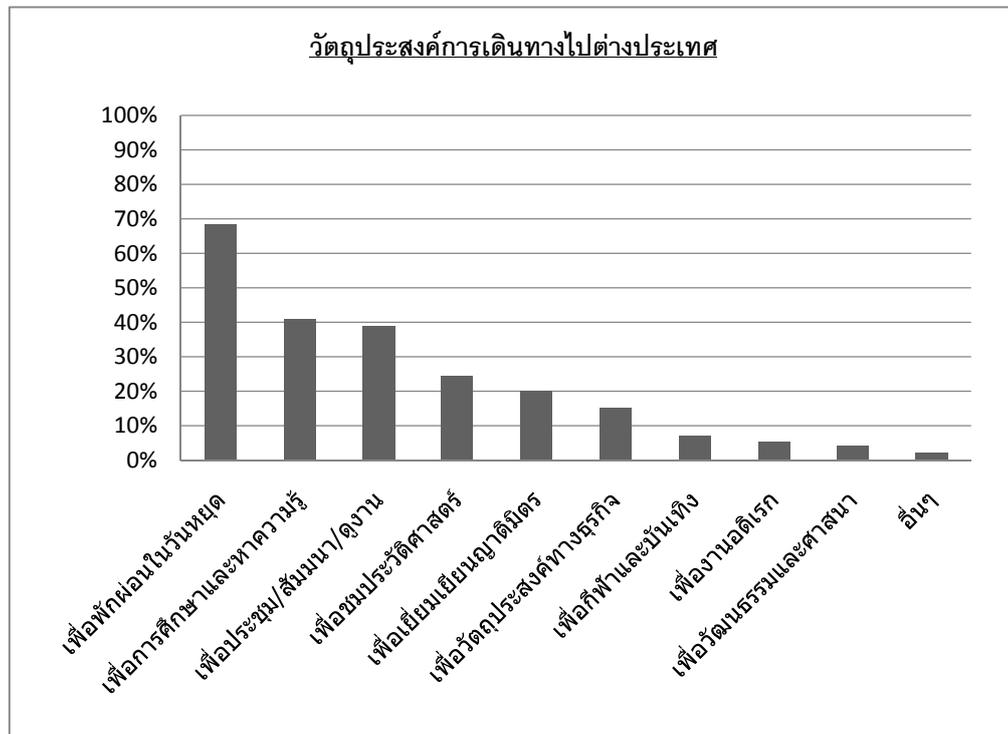
วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนในวันหยุด	194	68.6
เพื่อการศึกษาและหาความรู้	116	41.0
เพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน	110	38.9
เพื่อชมประวัติศาสตร์/สิ่งสนใจพิเศษ	69	24.4
เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร	57	20.1
เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	43	15.2
เพื่อกีฬาและบันเทิง	20	7.1
เพื่องานอดิเรก	15	5.3
เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา	12	4.2
อื่น ๆ	6	2.1

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=283)

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ ส่วนใหญ่ เดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 194 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.6 รองลงมา เพื่อการศึกษาและหาความรู้ จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.0 เพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 เพื่อชมประวัติศาสตร์/สิ่งสนใจพิเศษ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เพื่อกีฬาและบันเทิง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 เพื่องานอดิเรก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ภาพที่ 4.9

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปต่างประเทศ



ตารางที่ 4.10

ลำดับความสำคัญของอุปสรรคในการเดินทางไปต่างประเทศ

อุปสรรค	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	คะแนนรวม	อันดับที่
1. ค่าใช้จ่าย	199 (56.2)	57 (16.5)	39 (10.9)	750 (35.5)	1
2. ระยะเวลาการท่องเที่ยว	89 (25.1)	134 (38.8)	61 (17.0)	596 (28.2)	2
3. ภาระทางบ้าน เช่น ไม่มีคนดูแล ครอบครัว	23 (6.4)	60 (17.3)	67 (18.7)	256 (12.1)	3
4. เพื่อนร่วมเดินทาง	18 (5.1)	43 (12.4)	93 (25.9)	233 (11.0)	4
5. กิจกรรมการท่องเที่ยว	13 (3.6)	15 (4.3)	39 (10.9)	108 (5.11)	5
6. ข้อมูลการท่องเที่ยว	5 (1.4)	24 (6.9)	35 (9.7)	98 (4.6)	6
7. ปัญหาสุขภาพ	7 (1.9)	10 (2.9)	12 (3.3)	53 (2.5)	7
8. อื่น ๆ		2 (.5)	12 (3.3)	16 (.7)	8

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า อุปสรรคในการเดินทางไปต่างประเทศที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1. ค่าใช้จ่าย 2. ระยะเวลาการท่องเที่ยว 3. ภาระทางบ้าน เช่น ไม่มีคนดูแลครอบครัว

ตารางที่ 4.11

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย

ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

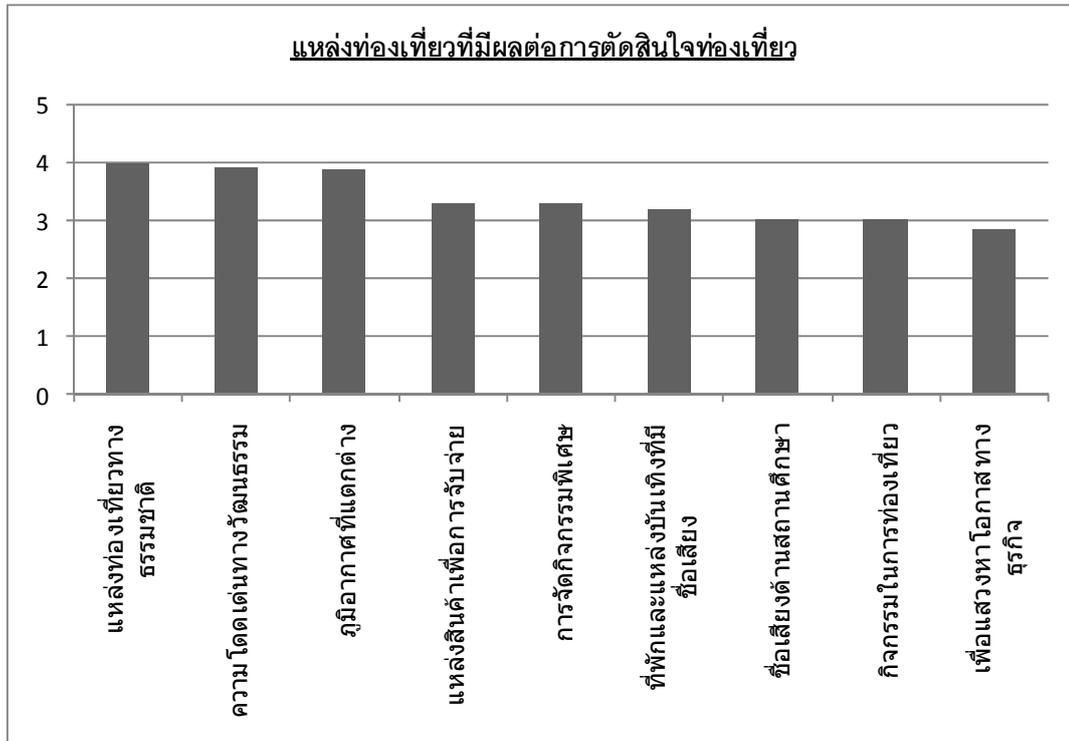
ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเลภูเขา	128 (32.0)	154 (38.5)	106 (26.5)	10 (2.5)	2 (.5)	3.99	.86	มาก
2. ความโดดเด่นทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิต ศิลปะ สิ่งก่อสร้าง ประวัติศาสตร์	111 (27.8)	160 (40.0)	114 (28.5)	14 (3.5)	1 (.3)	3.92	.85	มาก
3. ภูมิอากาศที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน เช่น หิมะตก ทะเลทราย	112 (28.0)	141 (35.3)	128 (32.0)	17 (4.3)	2 (.5)	3.86	.89	มาก
4. แหล่งสินค้าเพื่อการจับจ่าย	69 (17.3)	79 (19.8)	167 (41.8)	69 (17.3)	16 (4.0)	3.29	1.07	ปานกลาง
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลชมดอกไม้ การแข่งขันกีฬาระดับโลก	41 (10.3)	111 (27.8)	174 (43.5)	63 (15.8)	11 (2.8)	3.27	.94	ปานกลาง
6. ที่พักและแหล่งบันเทิงที่มีชื่อเสียง เช่น โรงแรม สวนสนุก สถานเริงรมย์	51 (12.8)	89 (22.3)	169 (42.3)	69 (17.3)	22 (5.5)	3.19	1.04	ปานกลาง
7. ชื่อเสียงด้านสถานศึกษา	55 (13.8)	80 (20.0)	136 (34.0)	70 (17.5)	59 (14.8)	3.01	1.23	ปานกลาง
8. กิจกรรมในการท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ ตีกอล์ฟ	35 (8.8)	83 (20.8)	163 (40.8)	86 (21.5)	33 (8.3)	3.00	1.05	ปานกลาง
9. เพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ	40 (10.0)	81 (20.3)	127 (31.8)	83 (20.8)	69 (17.3)	2.85	1.22	ปานกลาง
รวม						3.38	.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล ภูเขา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ความโดดเด่นทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิต ศิลปะ สิ่งก่อสร้าง ประวัติศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 ภูมิอากาศที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน เช่น หิมะตก ทะเลทราย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86

แหล่งสินค้าเพื่อการจับจ่าย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลชมดอกไม้ การแข่งขันกีฬาระดับโลก มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 ที่พักและแหล่งบันเทิงที่มีชื่อเสียง เช่น โรงแรม สวอยสนุก สถานเริงรมย์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19 ชื่อเสียงด้านสถานศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.01 กิจกรรมในการท่องเที่ยว เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.00 เพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.85

ภาพที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว



ตารางที่ 4.12

ลำดับความสำคัญของสิ่งที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัย	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	คะแนนรวม	อันดับที่
1. ที่พักสะดวก หรือสวยงามตรงกับ รสนิยม	114 (46.3)	83 (29.1)	75 (23.7)	583 (35.8)	1
2. การคมนาคมขนส่งที่ดี สามารถ เดินทางไปได้โดยสะดวก เข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็ว	80 (32.5)	100 (35.1)	98 (31.0)	538 (33.1)	2
3. เจ้าบ้านมีการต้อนรับที่อบอุ่น น่าประทับใจ ผู้คนมีอัธยาศัยดี	40 (16.2)	69 (24.2)	82 (25.9)	340 (20.9)	3
4. การอำนวยความสะดวกด้าน การสื่อสารที่พร้อม	12 (4.8)	33 (11.5)	61 (19.3)	163 (10.0)	4

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า สิ่งที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่อยากไปเที่ยว 3 อันดับแรก คือ ที่พักสะดวกหรือสวยงามตรงกับรสนิยม การคมนาคมขนส่งที่ดี สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็ว และเจ้าบ้านมีการต้อนรับที่อบอุ่น น่าประทับใจ ผู้คนมีอัธยาศัยดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.13

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม
การเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

สื่อ	ความบ่อยในการเปิดรับข่าวสาร					\bar{x}	S.D.	ระดับ การเปิดรับ
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย			
สื่อมวลชน								
1. อินเทอร์เน็ต	165 (41.3)	83 (20.8)	54 (13.5)	32 (8.0)	66 (16.5)	3.62	1.49	ค่อนข้างมาก
2. โทรทัศน์ เช่น ละครชุดที่ ถ่ายทำในต่างประเทศ	111 (27.8)	83 (20.8)	97 (24.3)	56 (14.0)	53 (13.3)	3.36	1.37	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	75 (18.8)	63 (15.8)	104 (26.0)	70 (17.5)	88 (22.0)	2.92	1.40	ปานกลาง
4. นิตยสาร	51 (12.8)	82 (20.5)	98 (24.5)	68 (17.0)	101 (25.3)	2.78	1.36	ปานกลาง
5. ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำใน ต่างประเทศ	35 (8.8)	76 (19.0)	101 (25.3)	88 (22.0)	100 (25.0)	2.65	1.28	ปานกลาง
6. วิทย์ เช่นสปอตโฆษณา กิจกรรม	37 (9.3)	31 (7.8)	92 (23.0)	58 (14.5)	182 (45.5)	2.21	1.34	ค่อนข้าง น้อย
การเปิดรับสื่อมวลชนโดยรวม						2.92	1.02	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ								
7. ป้ายโฆษณา โบสเตอร์	27 (6.8)	49 (12.3)	129 (32.3)	86 (21.5)	109 (27.3)	2.50	1.20	ค่อนข้าง น้อย
8. คู่มือการท่องเที่ยว	29 (7.3)	48 (12.0)	74 (18.5)	128 (32.0)	121 (30.3)	2.34	1.23	ค่อนข้าง น้อย
9. แผ่นพับ โบรชัวร์	17 (4.3)	45 (11.3)	96 (24.0)	130 (32.5)	112 (28.0)	2.31	1.12	ค่อนข้าง น้อย
การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ โดยรวม						2.38	1.00	ค่อนข้าง น้อย

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

สื่อ	ความบ่อยในการเปิดรับข่าวสาร					\bar{X}	S.D.	ระดับ การเปิดรับ
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย			
สื่อบุคคล								
10. ครอบครัว เพื่อน	35 (8.8)	88 (22.0)	144 (36.0)	67 (16.8)	66 (16.5)	2.90	1.18	ปานกลาง
11. บริษัทนำเที่ยว องค์การ ส่งเสริมการท่องเที่ยว	11 (2.8)	26 (6.5)	89 (22.3)	115 (28.8)	159 (39.8)	2.04	1.06	ค่อนข้าง น้อย
การเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวม						2.47	0.92	ค่อนข้าง น้อย
การเปิดรับสื่อโดยภาพรวม						2.69	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.69 เมื่อวิเคราะห์การเปิดรับเป็นรายสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชน ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 สื่อบุคคล ในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 และสื่อเฉพาะกิจ ในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 โดยการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้

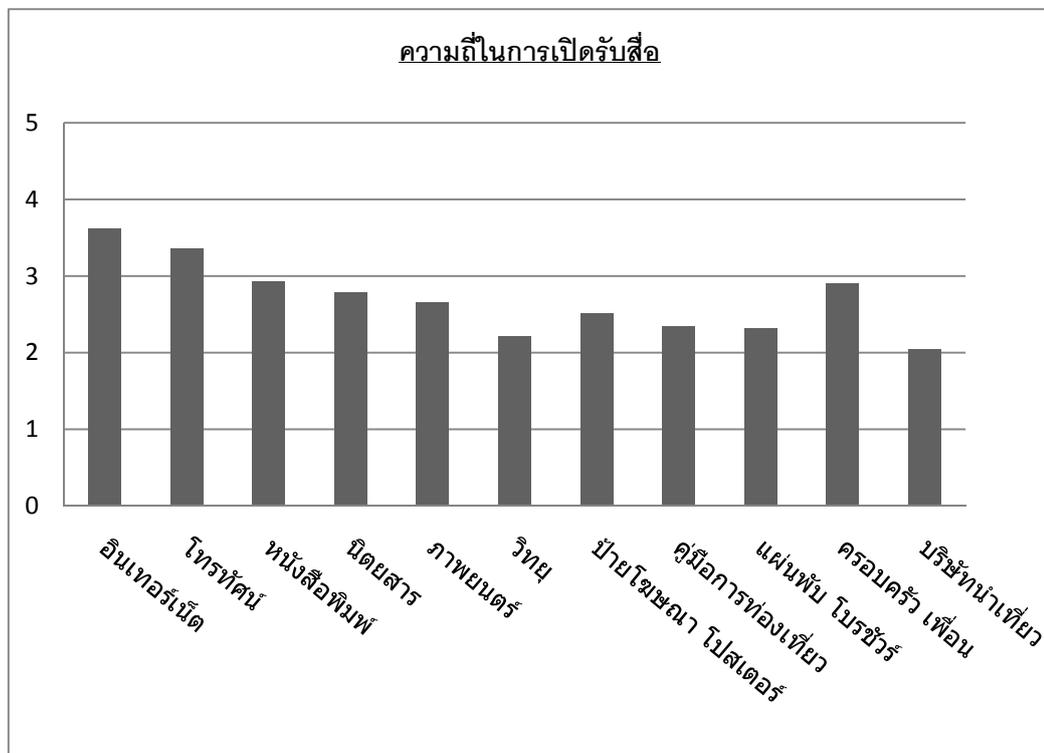
สื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.92 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด ในระดับค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 รองลงมา คือ โทรทัศน์ เช่น ละครชุดที่ถ่ายทำในต่างประเทศ มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 และวิทยุ เช่น สปอตโฆษณากิจกรรม มีการเปิดรับในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 โดย

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.38 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา โปสเตอร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด ในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 รองลงมา คือ คู่มือการท่องเที่ยว ในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 และแผ่นพับ โบรชัวร์ ในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.47 โดยเปิดรับจากครอบครัว เพื่อน ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และจากบริษัทนำเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04

ภาพที่ 4.11

แสดงค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ตารางที่ 4.14

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของสื่อ
ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

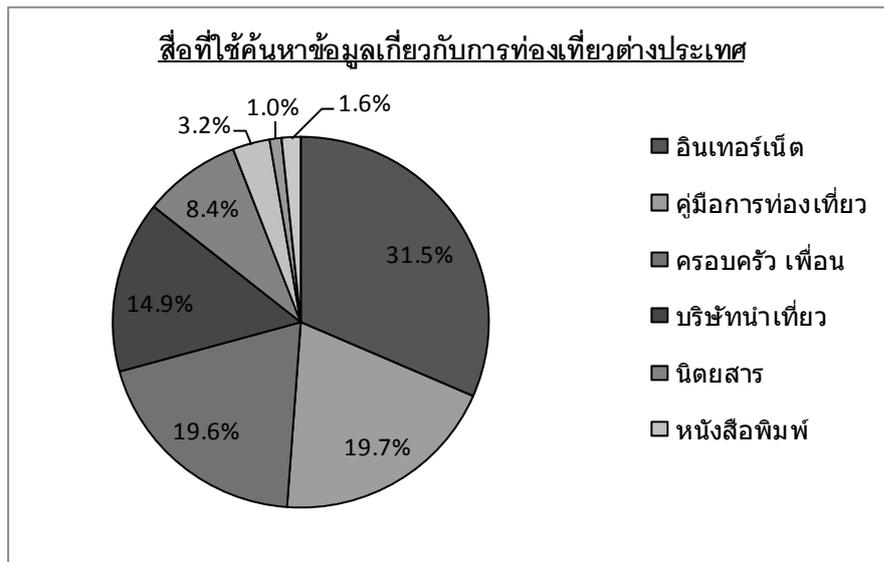
สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	306	76.5
คู่มือการท่องเที่ยว	191	47.8
ครอบครัว เพื่อน	190	47.5
บริษัทนำเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว	145	36.3
นิตยสาร	82	20.5
หนังสือพิมพ์	31	7.8
ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์	10	2.5
แผ่นพับ โบรชัวร์	16	4

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=400)

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวในต่างประเทศ จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็น ร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ คู่มือการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 47.8 ครอบครัว เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 47.5 บริษัทนำเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.3 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 20.5 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.8 แผ่นพับ โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 4 และป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.5

ภาพที่ 4.12

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของสื่อ
ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวในต่างประเทศ



ตารางที่ 4.15
ลำดับความสำคัญของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัย	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)	คะแนนรวม	อันดับที่
สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน	147 (41.8)	74 (21.5)	58 (16.2)	647 (30.8)	1
สื่ออินเทอร์เน็ต	101 (28.7)	86 (25)	29 (8.1)	504 (24.0)	2
สื่อโทรทัศน์ วิทยุ	31 (8.8)	83 (24.1)	63 (17.6)	322 (15.3)	3
สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	27 (7.6)	40 (11.6)	108 (30.2)	269 (12.8)	4
สื่อภาพยนตร์	36 (10.2)	44 (12.7)	57 (15.9)	253 (12.0)	5
สื่อป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ แผ่นพับ	3 (.8)	13 (3.7)	39 (10.9)	74 (3.5)	6
อื่น ๆ	6 (1.6)	4 (1.1)	3 (.8)	29 (1.3)	7

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษา พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์ วิทยุ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.16

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การนำเสนอความสวยงามและ/ หรือมุมมองที่น่าสนใจ ของแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิด ความประทับใจ	126 (31.5)	183 (45.8)	89 (22.3)	2 (.5)	- -	4.08	.74	มาก
2. แพคเกจการท่องเที่ยวที่ครบ ครัน เช่น ชำระเงินครั้งเดียวได้ ครบทั้งตัวเครื่องบิน ที่พัก บัตร ผ่านประตู ฯลฯ	157 (39.3)	124 (31.0)	104 (26.0)	11 (2.8)	4 (1.0)	4.05	.92	มาก
3. การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวมีความสะดวก และประสิทธิภาพ เช่น ความ สะดวกในการจองที่พัก หรือ พนักงานให้การต้อนรับอย่างดี	110 (27.5)	190 (47.5)	100 (25.0)	- -	- -	4.03	.73	มาก
4. การจัดโปรแกรมการเดินทางที่ น่าสนใจหรือ ช่วยประหยัด เวลาเดินทาง	134 (33.5)	143 (35.8)	113 (28.3)	7 (1.8)	3 (.8)	3.99	.87	มาก
5. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม สายการบิน บินที่มีชื่อเสียง	82 (20.5)	160 (40.0)	149 (37.3)	8 (2.0)	1 (.3)	3.79	.80	มาก
รวม						3.99	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญในระดับมากต่อการ
ตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การนำเสนอ
ความสวยงามและ/หรือมุมมองที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดความประทับใจ มี

ความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ แพ้กฏเกณฑ์ท่องเที่ยวที่ครบครัน เช่น ชำระเงินครั้งเดียว ได้ครบทั้งตัวเครื่องบิน ที่พัก บัตรผ่าน ประตู ฯลฯ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความสะดวกและประสิทธิภาพ เช่น ความสะดวกในการจองที่พัก หรือพนักงานให้การต้อนรับอย่างดี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การจัดโปรแกรมการเดินทางที่น่าสนใจหรือช่วยประหยัดเวลาเดินทาง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม สายการบินที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 4.17

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา
ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การแสดงราคาที่แน่นอน โดยรวมค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไว้แต่แรก	203 (50.8)	114 (28.5)	81 (20.3)	2 (.5)	-	4.29	.80	มากที่สุด
2. การแสดงความสมเหตุสมผลของราคาและสิ่งที่จะได้รับการท่องเที่ยว	191 (47.8)	129 (32.3)	80 (20.0)	-	-	4.28	.78	มากที่สุด
3. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในราคาเหมาจ่าย เช่น บัตรผ่านตลอดสำหรับชมพิพิธภัณฑ์ภายใน 3 วัน	107 (26.8)	115 (28.8)	157 (39.3)	21 (5.3)	-	3.77	.91	มาก
รวม						4.11	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การแสดงราคา

แน่นอน โดยรวมค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไว้แต่แรก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ การแสดงความสมเหตุสมผลของราคาและสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในราคาเหมาจ่าย เช่น บัตรผ่านตลอดสำหรับชมพิพิธภัณฑ์ภายใน 3 วัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตารางที่ 4.18

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทาง
การจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การจองและซื้อ ตั๋วเครื่องบิน โรงแรม และการบริการอื่น ๆ ได้จากจุดเดียว เช่น เคาน์เตอร์ของ สายการบิน	135 (33.8)	145 (36.3)	97 (24.3)	19 (4.8)	4 (1.0)	3.97	.93	มาก
2. การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	128 (32.0)	122 (30.5)	118 (29.5)	23 (5.8)	9 (2.3)	3.84	1.01	มาก
3. การเสนอขายและจำหน่ายโดยตรงให้แก่ลูกค้า	66 (16.5)	113 (28.3)	164 (41.0)	45 (11.3)	12 (3.0)	3.44	.99	มาก
รวม						3.75	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการจองและซื้อ ตั๋วเครื่องบิน โรงแรม และการบริการอื่น ๆ ได้จากจุดเดียว เช่น เคาน์เตอร์ของสายการบินมีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อ

การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และการเสนอขายและจำหน่ายโดยตรงให้แก่ลูกค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.44

ตารางที่ 4.19

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณา
ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

การโฆษณา	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. โฆษณาทางโทรทัศน์	82 (20.5)	115 (28.8)	173 (43.3)	25 (6.3)	5 (1.3)	3.61	.92	มาก
2. โฆษณาในนิตยสาร	34 (8.5)	135 (33.8)	183 (45.8)	37 (9.3)	11 (2.8)	3.36	.87	ปานกลาง
3. โฆษณาในเว็บไซต์	59 (14.8)	121 (30.3)	147 (36.8)	47 (11.8)	26 (6.5)	3.35	1.07	ปานกลาง
4. โฆษณาจากสื่ออื่นนอก สถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง ป้ายโฆษณาข้าง รถประจำทาง	13 (3.3)	80 (20.0)	228 (57.0)	62 (15.5)	17 (4.3)	3.02	.81	ปานกลาง
5. โฆษณาทางวิทยุ	10 (2.5)	44 (11.0)	210 (52.5)	72 (18.0)	64 (16.0)	2.66	.96	ปานกลาง
รวม						3.20	0.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การโฆษณามีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โฆษณาในนิตยสาร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 การโฆษณาในเว็บไซต์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โฆษณาจากสื่อออนไลน์สถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาตามรถประจำทาง มีความสำคัญต่อความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และโฆษณาทางวิทยุ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

ตารางที่ 4.20

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย
ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ข่าวหรือบทความใน เว็บไซต์	77 (19.3)	141 (35.3)	147 (36.8)	20 (5.0)	15 (3.8)	3.61	.97	มาก
2. การจัดนิทรรศการหรือ กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของ แต่ละประเทศ	57 (14.3)	140 (35.0)	175 (43.8)	22 (5.5)	6 (1.5)	3.55	.86	มาก
3. ข่าวหรือบทความใน นิตยสาร	35 (8.8)	149 (37.3)	187 (46.8)	22 (5.5)	7 (1.8)	3.46	.80	มาก
4. แผ่นพับ โบรชัวร์ ที่แจก ตามสถานที่ต่าง ๆ	31 (7.8)	96 (24.0)	212 (53.0)	52 (13.0)	9 (2.3)	3.22	.85	ปานกลาง
5. ข่าวหรือบทความใน หนังสือพิมพ์	16 (4.0)	106 (26.5)	225 (56.3)	38 (9.5)	15 (3.8)	3.18	.80	ปานกลาง
6. จดหมายข่าว (Newsletter)	32 (8.0)	84 (21.0)	176 (44.0)	56 (14.0)	52 (13.0)	2.97	1.09	ปานกลาง
รวม						3.33	0.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับ

มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ชาวหรือบทความในนิตยสาร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 แผ่นพับ โบรชัวร์ที่แจกตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ชาวหรือบทความในหนังสือพิมพ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และจดหมายข่าว (Newsletter) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.97

ตารางที่ 4.21

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย
ด้านการขายโดยพนักงานที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวต่างประเทศ

การขายโดยพนักงาน	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. พนักงานอำนวยความสะดวก เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ทำวีซ่า	133 (33.3)	154 (38.5)	108 (27.0)	3 (.8)	2 (.5)	4.03	.82	มาก
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	138 (34.5)	137 (34.3)	114 (28.5)	11 (2.8)	- -	4.01	.86	มาก
3. ศูนย์ให้บริการลูกค้าทาง โทรศัพท์	100 (25.0)	139 (34.8)	144 (36.0)	13 (3.3)	4 (1.0)	3.79	.89	มาก
4. การให้บริการถาม-ตอบ ผ่าน ทางเว็บไซต์	110 (27.5)	134 (33.5)	123 (30.8)	23 (5.8)	10 (2.5)	3.78	1.00	มาก
5. การจัดงานออกร้าน แสดง สินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	90 (22.5)	127 (31.8)	158 (39.5)	20 (5.0)	5 (1.3)	3.69	.92	มาก
รวม						3.86	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การขายโดยพนักงานมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การอำนวยความสะดวกของพนักงาน เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ทำวีซ่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพของพนักงาน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การให้บริการถามตอบผ่านทางเว็บไซต์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการจัดงานออกร้าน แสดงสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.22

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย

ด้านการลดราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวต่างประเทศ

การลดราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การลดราคา เช่น ลดราคาตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พักแพ็คเกจการ ท่องเที่ยว	253 (63.3)	79 (19.8)	65 (16.3)	2 (.5)	1 (.3)	4.45	.80	มากที่สุด
2. การแจกของแถม เช่น พัก โรงแรม 3 คืน ฟรีคืนที่ 4	128 (32.0)	131 (32.8)	115 (28.8)	21 (5.3)	5 (1.3)	3.89	.96	มาก
รวม						4.17	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การลดราคามีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การลดราคา เช่น ลดราคาตัวเครื่องบิน โรงแรมที่พัก แพคเกจการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และการแจกของแถม เช่น พักโรงแรม 3 คืน ฟรีคืนที่ 4 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89