

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

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

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 96

ตารางที่ 96 สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

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

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

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

### ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 97 และ 98

ตารางที่ 97 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป และความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยวและราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

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

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

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

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

เพศ ประกอบด้วย ชาย หญิง

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

สถานภาพสมรส ประกอบด้วย โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ และสมรส

ระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วย ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

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

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

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

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

**ตารางที่ 98** เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป และความแตกต่างของผลในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

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

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

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

สถานภาพสมรส ประกอบด้วย โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ และสมรส

ระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วย ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

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

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

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

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

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 99

ตารางที่ 99 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

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

ตารางที่ 99 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

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

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการท่องเที่ยว และราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 100

ตารางที่ 100 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คนรู้จัก 3. คู่มือการท่องเที่ยว <b>ข้อมูลที่ต้องการ</b> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	<b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b> 1. คนรู้จัก 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. โทรทัศน์ <b>ข้อมูลที่ต้องการ</b> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. คนรู้จัก <b>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</b> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว	<b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. คู่มือการท่องเที่ยว 3. คนรู้จัก <b>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</b> 1. ประเทศที่จะเดินทางไป 2. รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว 3. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว



ตารางที่ 100 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

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

พฤติกรรมกรณเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 101

ตารางที่ 101 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

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

ตารางที่ 101 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำนวนตามอายุ

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

ตารางที่ 101 (ต่อ) สื่อกึ่งเลือกเป็ดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

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

ตารางที่ 101 (ต่อ) สื่อที่เลือกปัดใจ และข้อมูลที่ต้องพิจารณาในการพัฒนาขั้นตอนในการพัฒนาสื่อที่เลือกปัดใจของโปรแกรมการท่องเที่ยวยุโรปประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อายุ				
	23 - 30 ปี	31 - 38 ปี	39 - 46 ปี	47 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเภณผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p><b>สื่อที่เลือกปัดใจ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>2. คนรู้จัก</li> <li>3. คู่มือการท่องเที่ยว</li> </ol> <p><b>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว ถูกกว่าบริษัทอื่น</li> <li>2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว</li> <li>3. การได้รับความสะดวก ด้านบริการจากบริษัท ประทับใจการของพนักงาน (เท่ากัน)</li> </ol>	<p><b>สื่อที่เลือกปัดใจ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>2. คู่มือการท่องเที่ยว</li> <li>3. คนรู้จัก</li> </ol> <p><b>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว ถูกกว่าบริษัทอื่น</li> <li>2. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว</li> <li>3. การได้รับความสะดวก ด้านบริการจากบริษัท ประทับใจการของพนักงาน (เท่ากัน)</li> </ol>	<p><b>สื่อที่เลือกปัดใจ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>2. พนักงานขายของบริษัท</li> <li>3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> </ol> <p><b>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว ถูกกว่าบริษัทอื่น</li> <li>2. การได้รับความสะดวก ด้านบริการจากบริษัท</li> <li>3. สามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมได้ทันที โปรแกรมได้ทันที</li> </ol>	<p><b>สื่อที่เลือกปัดใจ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คนรู้จัก</li> <li>2. พนักงานขายของบริษัท</li> <li>3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> </ol> <p><b>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว ถูกกว่าบริษัทอื่น</li> <li>2. การได้รับความสะดวก ด้านบริการจากบริษัท</li> <li>3. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวจาก บริษัทนำเที่ยว</li> </ol>	<p><b>สื่อที่เลือกปัดใจ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์</li> <li>2. คนรู้จักและคู่มือการท่องเที่ยว</li> <li>3. หนังสือพิมพ์และ นิตยสาร (เท่ากัน)</li> </ol> <p><b>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การได้รับความสะดวก ด้านบริการจากบริษัท</li> <li>2. ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว ถูกกว่าบริษัทอื่น</li> <li>3. ประทับใจการให้บริการของพนักงาน</li> </ol>

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามสถานภาพสมรส

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 102

ตารางที่ 102 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

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

ตารางที่ 102 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

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

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 103

ตารางที่ 103 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

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



ตารางที่ 103 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

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

ตารางที่ 103 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

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

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 104

ตารางที่ 104 สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

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

ตารางที่ 104 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ขั้นตอนใน กระบวนการ ตัดสินใจ	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	อื่นๆ
2. การเสาะ แสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คนรู้จัก</li> <li>2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>3. คู่มือการ ท่องเที่ยว</li> </ol> <p>ข้อมูลที่ต้องการ เพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเทศที่จะ เดินทางไป รายการใน โปรแกรม ท่องเที่ยวและ ราคา โปรแกรมการ ท่องเที่ยว (เท่ากัน)</li> <li>2. สถานที่ ประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง</li> <li>3. การบริการ ของบริษัท นำเที่ยว/ พนักงาน</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>2. คู่มือการ ท่องเที่ยว</li> <li>3. คนรู้จัก</li> </ol> <p>ข้อมูลที่ต้องการ เพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเทศที่จะ เดินทางไป</li> <li>2. ราคาโปรแกรม การท่องเที่ยว</li> <li>3. รายการใน โปรแกรม ท่องเที่ยว</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และคู่มือการ ท่องเที่ยว (เท่ากัน)</li> <li>2. คนรู้จัก</li> <li>3. โทรทัศน์</li> </ol> <p>ข้อมูลที่ต้องการ เพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายการใน โปรแกรม ท่องเที่ยว</li> <li>2. ประเทศที่จะ เดินทางไป</li> <li>3. ราคาโปรแกรม การท่องเที่ยว</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คนรู้จัก</li> <li>2. โทรทัศน์</li> <li>3. พนักงานขาย ของบริษัท นำเที่ยว</li> </ol> <p>ข้อมูลที่ต้องการ เพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเทศที่จะ เดินทางไป</li> <li>2. รายการใน โปรแกรม ท่องเที่ยว</li> <li>3. ชื่อเสียงของ บริษัท นำเที่ยว/ผู้จัด โปรแกรม</li> </ol>

ตารางที่ 104 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

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

ตารางที่ 104 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อาชีพ			
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	อื่นๆ
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>คนรู้จัก</li> <li>คู่มือการท่องเที่ยว</li> </ol> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น</li> <li>ความมีชื่อเสียงของบริษัทที่น่าเชื่อถือ</li> <li>การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทที่น่าเชื่อถือ เช่น โรงแรม</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์</li> <li>คู่มือการท่องเที่ยวและพนักงานขายของบริษัท นำเที่ยว (เท่ากัน)</li> <li>หนังสือพิมพ์</li> </ol> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น</li> <li>การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทที่น่าเชื่อถือ เช่น โรงแรม</li> <li>ความมีชื่อเสียงของบริษัท นำเที่ยว</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>คนรู้จัก</li> <li>พนักงานขายของบริษัท นำเที่ยว</li> </ol> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น</li> <li>การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทที่น่าเชื่อถือ เช่น โรงแรม</li> <li>ความมีชื่อเสียงของบริษัท นำเที่ยว</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คู่มือการท่องเที่ยว</li> <li>คนรู้จักและแผ่นพับ/โบปลิว (เท่ากัน)</li> <li>คู่มือการท่องเที่ยว</li> </ol> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ประทับใจการให้บริการของพนักงาน</li> <li>การได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทที่น่าเชื่อถือ เช่น โรงแรม</li> <li>ความมีชื่อเสียงของบริษัท นำเที่ยวและความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรม (เท่ากัน)</li> </ol>

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 105

ตารางที่ 105 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ตารางที่ 105 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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



ตารางที่ 105 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับและข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

พฤติกรรมกรณิได้รับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเชิงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 105

ตารางที่ 106 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชิงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

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

ตารางที่ 106 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำนวนตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ความถี่ในการท่องเที่ยว				
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ครั้ง	5-6 ปี/ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคยไป
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p><b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>คู่มือการท่องเที่ยว</li> <li>คนรู้จัก</li> </ol> <p><b>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว</li> <li>ประเทศที่จะเดินทางไป</li> </ol>	<p><b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>คู่มือการท่องเที่ยว</li> <li>หนังสือพิมพ์</li> </ol> <p><b>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ประเทศที่จะเดินทางไป</li> <li>ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว</li> <li>รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว</li> </ol>	<p><b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>คู่มือการท่องเที่ยว</li> <li>นิตยสาร</li> </ol> <p><b>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ประเทศที่จะเดินทางไป</li> <li>ราคาแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ</li> <li>การซื้อไปถึงชื่อของแบรนด์นามและของระลึกของประเทศนั้นๆ (เท่าที่)</li> </ol>	<p><b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>คนรู้จัก</li> <li>คู่มือการท่องเที่ยว</li> </ol> <p><b>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ประเทศที่จะเดินทางไป</li> <li>ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว</li> <li>รายการในโปรแกรมท่องเที่ยว</li> <li>ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม</li> <li>รายการในโปรแกรมท่องเที่ยวและราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว</li> </ol>	<p><b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>คนรู้จัก</li> <li>คู่มือการท่องเที่ยว</li> </ol> <p><b>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ประเทศที่จะเดินทางไป</li> <li>ชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว/ผู้จัดโปรแกรม</li> <li>รายการในโปรแกรมท่องเที่ยวและราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว (เท่าที่)</li> </ol>

ตารางที่ 106 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

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

ตารางที่ 106 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ความถี่ในการท่องเที่ยว				
	1-2 ปี/ครั้ง	3-4 ปี/ครั้ง	5-6 ปี/ครั้ง	มากกว่า 6 ปี/ครั้ง	ไม่เคยไป
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>คนรู้จัก</li> <li>คู่มือการท่องเที่ยว</li> </ol> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว</li> <li>การได้รับความ</li> <li>การบริการ</li> </ol> <p>จากความพึงพอใจ</p>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>คนรู้จัก</li> <li>หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และพนักงานขาย (เท่ากัน)</li> </ol> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ราคาโปรแกรมท่องเที่ยว</li> <li>ถูกกว่าบริษัทอื่น</li> <li>การได้รับความสะดวก</li> <li>การบริการ</li> <li>ความมีชื่อเสียงของบริษัท</li> <li>นำเที่ยวและการได้รับข้อมูล</li> <li>การท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่/บริษัทโดยตรง (เท่ากัน)</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>คู่มือการท่องเที่ยวและนิตยสาร (เท่ากัน)</li> <li>หนังสือพิมพ์</li> </ol> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ประทับใจการบริการ</li> <li>ราคาโปรแกรมถูกกว่า</li> <li>บริการอื่น</li> <li>การได้รับข้อมูล</li> <li>ท่องเที่ยวจาก</li> <li>เจ้าหน้าที่/บริษัท</li> <li>โดยตรง</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>หนังสือพิมพ์</li> <li>คนรู้จักและคู่มือการท่องเที่ยว (เท่ากัน)</li> </ol> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ราคาโปรแกรม</li> <li>ท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น</li> <li>ความมีชื่อเสียงของบริษัท</li> <li>การได้รับความสะดวก</li> <li>การบริการ</li> <li>นำเที่ยว</li> <li>การได้รับความสะดวก</li> <li>ด้านบริการจากบริษัท</li> <li>นำเที่ยว เช่น โรงแรม</li> </ol>	

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 107

ตารางที่ 107 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

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

ตารางที่ 107 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภครในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามราคา โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

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

ตารางที่ 107 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามราคา โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

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



## 5.2 อภิปรายผล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

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

**พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป**

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

## สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

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

### พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

#### 1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

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

#### 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

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

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

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

เหตุผลในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพราะชื่อเสียงและมาตรฐานการให้บริการ ปัจจัยที่สำคัญในการเดินทาง คือ ที่พักสะดวกสบาย อาหารมีคุณภาพดี

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

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

#### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

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

และ 55 ปีขึ้นไป มากกว่าผู้ที่มีอายุ 47 – 54 ปี ตามค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

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

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

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

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

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

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

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

11. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

### 1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

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

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

### 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

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

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

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

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

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมท่องเที่ยว โดย

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

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

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

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

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

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

ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยว คือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น

ผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องการได้รับความสะดวกด้านบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร โดยผู้ที่หาข้อมูลประเภทนี้ คือ ผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

ผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องประทับใจการให้บริการของพนักงาน โดยผู้ที่หาข้อมูลประเภทนี้ คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ และมีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 6 ปี/ครั้ง

ส่วนผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว โดยผู้ที่หาข้อมูลประเภทนี้ คือ ผู้ที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปราคาต่ำกว่า 20,000 บาท

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ผู้ศึกษาได้จัดลำดับข้อมูลตามกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และสื่อมวลชนต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมกรรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ดังนี้

#### 1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ควรให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องประเทศที่จะเดินทางไป ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป และรายการในโปรแกรมการท่องเที่ยว

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

#### 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

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



และให้ข้อมูลหรือเนื้อหาภายในเว็บไซต์ที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น สร้างสังคมของผู้คนที่รักการท่องเที่ยว  
ขึ้นภายในเว็บไซต์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทำให้เกิดการซื้อซ้ำขึ้นได้ และควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมใน  
เรื่องประเทศที่จะเดินทางไป ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป และรายการใน  
โปรแกรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้อาจให้ข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่อคู่มือการท่องเที่ยว เพราะเป็นสื่อที่  
ให้ข้อมูลได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

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

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

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

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

**การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ**

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

**การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ**

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

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

**การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามสถานภาพสมรส**

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

**การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด**

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

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ ความเชื่อมั่นต่อผู้จัด โปรแกรมท่องเที่ยว ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ต้องการข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวในเรื่องราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีควรให้ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และคู่มือการท่องเที่ยว

**การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ**

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

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

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ต้องการข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวในเรื่องราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ส่วนอาชีพอื่นๆ ต้องการข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบในเรื่องประทับใจการให้บริการของพนักงาน

**การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

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

บริษัทนำเที่ยวคือ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่น โดยหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

**การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว**

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

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

ผู้ที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ปี/ครั้ง ต้องการข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาจากบริษัทนำเที่ยวในเรื่องราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกกว่าบริษัทอื่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

**การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป**

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

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

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