

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 271 ราย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ผู้มีส่วนร่วมที่มีส่วนในการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีส่วนในการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ทวีปและประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว ราคาของโปรแกรมท่องเที่ยวที่ซื้อ และจุดประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตาม ตามเพศ และอายุ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	117	43.17
หญิง	154	56.83
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.83 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.17

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	10	3.69
21-30 ปี	119	43.91
31-40 ปี	52	19.19
41-50 ปี	15	5.54
51-60 ปี	27	9.96
61 ปีขึ้นไป	48	17.71
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.91 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.19 และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.71

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	151	55.72
สมรส	111	40.96
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	9	3.32
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.72 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.96 และมีหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.32

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	18.82
ปริญญาตรี	164	60.52
ปริญญาโท	56	20.66
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.52 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.66 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.82

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	66	24.35
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	26	9.59
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	73	26.94
เจ้าของกิจการ/อาชีพส่วนตัว	53	19.56
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	3.69
เกษียณอายุ	43	15.87
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.94 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.35 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.56

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	80	29.52
15,001-30,000 บาท	109	40.22
30,001-45,000 บาท	43	15.87
45,001 บาทขึ้นไป	39	14.39
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.22 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.52 และอยู่ในช่วง 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.87

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/ปี	193	71.22
2 ครั้ง/ปี	49	18.08
3 ครั้ง/ปี	10	3.69
มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	19	7.01
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 ครั้ง/ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.22 รองลงมา 2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 18.08 และมากกว่า 3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 7.01

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	136	50.18
คู่สมรส บุตร	66	24.35
บิดา มารดา ญาติพี่น้อง	101	37.27
เพื่อน แฟน	90	33.21
นายจ้าง/บริษัท	27	9.96
รวม	420	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวนที่ n=271

จากตารางที่ 8 พบว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 32.38 รองลงมา คือ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 24.05 และเพื่อน แฟน คิดเป็นร้อยละ 21.43

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีปที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

ทวีปที่เดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปเอเชีย	215	79.34
ทวีปยุโรป	37	13.65
ทวีปอเมริกาเหนือ	9	3.32
ทวีปออสเตรเลีย	10	3.69
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าทวีปที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุดคือ ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 79.34 รองลงมาคือ ทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 13.65 และทวีปออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 3.69

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ออสเตรเลีย	6	2.21
กัมพูชา	5	1.85
จีน	48	17.71
อังกฤษ	15	5.54
ฝรั่งเศส	6	2.21
เยอรมัน	2	0.74
ฮ่องกง	30	11.07
อินโดนีเซีย	1	0.37
อิตาลี	1	0.37
ญี่ปุ่น	26	9.59
ลาว	22	8.12
มาเลเซีย	9	3.32
พม่า	18	6.64
เนเธอร์แลนด์	3	1.11
นิวซีแลนด์	4	1.48
สิงคโปร์	27	9.96
เกาหลีใต้	20	7.38
สเปน	2	0.74
สวีเดน	7	2.58
ไต้หวัน	1	0.37

ตารางที่ 10 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ตุรกี	1	0.37
สหรัฐอเมริกา	9	3.32
เวียดนาม	8	2.95
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุดคือ ประเทศจีน คิดเป็นร้อยละ 17.71 รองลงมาคือ ฮองกง คิดเป็นร้อยละ 11.07 และสิงคโปร์คิดเป็นร้อยละ 9.96

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ซื้อครั้งล่าสุด

ราคาโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	16.97
10,001 – 30,000 บาท	124	45.76
30,001 – 50,000 บาท	55	20.30
50,001 – 70,000 บาท	23	8.49
70,001 – 90,000 บาท	13	4.80
90,001 บาทขึ้นไป	10	3.69
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งล่าสุดส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.76 รองลงมาอยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.30 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.97

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปครั้งล่าสุด

จุดประสงค์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการพักผ่อนในวันหยุด	175	64.58
เพื่อวัฒนธรรม/ศาสนา	3	1.11
เพื่ออาชีพและหาความรู้	17	6.27
เพื่องานอดิเรก	3	1.11
เพื่อชมประวัติศาสตร์หรือสิ่งที่น่าสนใจพิเศษ	36	13.28
เพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน	24	8.86
เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	7	2.58
เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน	5	1.85
อื่นๆ ไปรกระบุง	1	0.37
รวม	271	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เพื่อความสัมพันธ์ในครอบครัว

จากตารางที่ 12 พบว่าจุดประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปครั้งล่าสุดส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อนในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 64.58 รองลงมาเพื่อชมประวัติศาสตร์หรือสิ่งที่น่าสนใจพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 13.28 และเพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน คิดเป็นร้อยละ 8.86

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความมีชื่อเสียงและประสบการณ์ของบริษัทฯ	89 (32.84)	118 (43.54)	58 (21.40)	6 (2.21)	0 (0.00)	4.07 (มาก)
2. โปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย	101 (37.27)	117 (43.17)	48 (17.71)	2 (0.74)	3 (1.11)	4.15 (มาก)
3. ระยะทางในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว	108 (39.85)	115 (42.44)	43 (15.87)	5 (1.85)	0 (0.00)	4.20 (มาก)
4. ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง	115 (42.44)	107 (39.48)	47 (17.34)	2 (0.74)	0 (0.00)	4.24 (มาก)
5. ระดับของโรงแรมที่พัก เช่น 5 ดาว, 4 ดาว และ 3 ดาว	76 (28.04)	107 (39.48)	80 (29.52)	8 (2.95)	0 (0.00)	3.93 (มาก)
6. โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวก และปลอดภัย	130 (47.97)	96 (35.42)	40 (14.76)	1 (0.37)	4 (1.48)	4.28 (มาก)
7. บริการอาหารครบทุกมื้อ	113 (41.70)	77 (28.41)	49 (18.08)	23 (8.49)	9 (3.32)	3.97 (มาก)
8. การประกันความเสียหายกับผู้ใช้บริการ	101 (37.27)	123 (45.39)	32 (11.81)	12 (4.43)	3 (1.11)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.12 (มาก)

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านราคา	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การคิดราคาแบบเหมาจ่าย	90 (33.21)	110 (40.59)	56 (20.66)	7 (2.58)	8 (2.95)	3.99 (มาก)
2. การมีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด	70 (25.83)	78 (28.78)	83 (30.63)	24 (8.86)	16 (5.90)	3.60 (มาก)
3. การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	58 (21.40)	75 (27.68)	80 (29.52)	30 (11.07)	28 (10.33)	3.39 (ปาน กลาง)
4. ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัท อื่นๆ	77 (28.41)	95 (35.06)	75 (27.68)	13 (4.80)	11 (4.06)	3.79 (มาก)
5. การคิดราคาแบบช่วงตามจำนวน ลูกค้า	30 (11.07)	95 (35.06)	114 (42.07)	17 (6.27)	15 (5.54)	3.40 (ปาน กลาง)
6. สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้	50 (18.45)	68 (25.09)	74 (27.31)	43 (15.87)	36 (13.28)	3.20 (ปาน กลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.56 (มาก)

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการมีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ	34 (12.55)	116 (42.80)	91 (33.58)	17 (6.27)	13 (4.80)	3.52 (มาก)
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนใกล้ลูกค้าสะดวกในการติดต่อ	33 (12.18)	113 (41.70)	105 (38.75)	12 (4.43)	8 (2.95)	3.56 (มาก)
3. มีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ	57 (21.03)	63 (23.25)	106 (39.11)	27 (9.96)	18 (6.64)	3.42 (ปานกลาง)
4. มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent)	67 (24.72)	93 (34.32)	87 (32.10)	16 (5.90)	8 (2.95)	3.72 (มาก)
5. สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้	78 (28.78)	117 (43.17)	58 (21.40)	13 (4.80)	5 (1.85)	3.92 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.63 (มาก)

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ	57 (21.03)	113 (41.70)	65 (23.99)	18 (6.64)	18 (6.64)	3.64 (มาก)
2. การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต	75 (27.68)	113 (41.70)	67 (24.72)	12 (4.43)	4 (1.48)	3.90 (มาก)
3. การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับของบริษัท	39 (14.39)	95 (35.06)	91 (33.58)	26 (9.59)	20 (7.38)	3.39 (ปานกลาง)
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว	57 (21.03)	113 (41.70)	60 (22.14)	25 (9.23)	16 (5.90)	3.63 (มาก)
5. การส่งจดหมายทางไปรษณีย์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	37 (13.65)	79 (29.15)	89 (32.84)	52 (19.19)	14 (5.17)	3.27 (ปานกลาง)
6. การขายตรงโดยพนักงานของบริษัท	34 (12.55)	80 (29.52)	81 (29.89)	38 (14.02)	38 (14.02)	3.13 (ปานกลาง)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
7. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ร่วมกับบัตรเครดิต	70 (25.83)	67 (24.72)	76 (28.04)	40 (14.76)	18 (6.64)	3.48 (ปานกลาง)
8. การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ	84 (31.00)	123 (45.39)	47 (17.34)	11 (4.06)	6 (2.21)	3.99 (มาก)
9. งานนิทรรศการส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	47 (17.34)	92 (33.95)	101 (37.27)	19 (7.01)	12 (4.43)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.12 (มาก)

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านบุคลากร	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง	156 (57.56)	99 (36.53)	15 (5.54)	1 (0.37)	0 (0.00)	4.51 (มากที่สุด)
2. พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง และมีทักษะทางภาษาดี	169 (62.36)	80 (29.52)	17 (6.27)	2 (0.74)	3 (1.11)	4.51 (มากที่สุด)
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ	162 (59.78)	87 (32.10)	17 (6.27)	4 (1.48)	1 (0.37)	4.49 (มาก)
4. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค	167 (61.62)	86 (31.73)	13 (4.80)	5 (1.85)	0 (0.00)	4.53 (มากที่สุด)
5. พนักงานมีประสบการณ์ในการนำเที่ยวเป็นอย่างดี	156 (57.56)	97 (35.79)	14 (5.17)	1 (0.37)	3 (1.11)	4.48 (มาก)
6. พนักงานมีบุคลิกที่เป็นมืออาชีพ	119 (43.91)	102 (37.64)	47 (17.34)	2 (0.74)	1 (0.37)	4.24 (มาก)
7. การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	78 (28.78)	132 (48.71)	55 (20.30)	6 (2.21)	0 (0.00)	4.04 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.40 (มาก)

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40

โดยปัจจัยย่อยด้านการบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองพร้อมทั้งพนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. บริษัทมีการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	46 (16.97)	125 (46.13)	81 (29.89)	16 (5.90)	3 (1.11)	3.72 (มาก)
2. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย	90 (33.21)	125 (46.13)	44 (16.24)	12 (4.43)	0 (0.00)	4.08 (มาก)
3. บริษัทมีสำนักงานใหญ่โต ถาวร น่าเชื่อถือ	75 (27.68)	119 (43.91)	65 (23.99)	11 (4.06)	1 (0.37)	3.94 (มาก)
4. เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ	80 (29.52)	109 (40.22)	65 (23.99)	17 (6.27)	0 (0.00)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.92 (มาก)

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92

โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ บริษัทมีสำนักงานใหญ่โต ถาวร น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	147 (54.24)	95 (35.06)	25 (9.23)	4 (1.48)	0 (0.00)	4.42 (มาก)
2. ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ	157 (57.93)	91 (33.58)	18 (6.64)	5 (1.85)	0 (0.00)	4.48 (มาก)
3. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้	159 (58.67)	86 (31.73)	17 (6.27)	9 (3.32)	0 (0.00)	4.46 (มาก)
4. มีการบริการสำเร็จในขั้นตอนเดียว (One Stop Service)	145 (53.51)	89 (32.84)	25 (9.23)	6 (2.21)	6 (2.21)	4.33 (มาก)
5. มีบริการนำคัม และ ผ่าเย็นในระหว่างบริการนำเที่ยว	111 (40.96)	76 (28.04)	68 (25.09)	10 (3.69)	6 (2.21)	4.02 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.34 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ตารางที่ 20 สรุปส่วนประสมตลาดการบริการ ค่าเฉลี่ยรวม และระดับที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ส่วนประสมตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล	อันดับที่
ด้านบุคลากร	4.40	มาก	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.34	มาก	2
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	มาก	3
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.92	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	มาก	5
ด้านราคา	3.56	มาก	6

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมตลาดการบริการทุกปัจจัยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค	บุคลากร	4.53	มากที่สุด
2	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง	บุคลากร	4.51	มากที่สุด
2	พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี	บุคลากร	4.51	มากที่สุด
3	พนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ	บุคลากร	4.49	มาก
4	พนักงานมีประสบการณ์ในการนำเที่ยวเป็นอย่างดี	บุคลากร	4.48	มาก
4	ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ	กระบวนการให้บริการ	4.48	มาก
5	มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้	กระบวนการให้บริการ	4.46	มาก
6	ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	กระบวนการให้บริการ	4.42	มาก
7	มีการบริการสำเร็จในขั้นตอนเดียว (One Stop Service)	กระบวนการให้บริการ	4.33	มาก
8	โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย	ผลิตภัณฑ์	4.28	มาก
9	พนักงานมีบุคลิกที่เป็นมืออาชีพ	บุคลากร	4.24	มาก
9	ความสะอาดสบายด้านพาหนะในการเดินทาง	ผลิตภัณฑ์	4.24	มาก
10	ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว	ผลิตภัณฑ์	4.20	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมตลาดการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ และอายุ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความมีชื่อเสียงและประสบการณ์ของบริษัทฯ	4.15 (มาก)	4.01 (มาก)
2. โปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.29 (มาก)	4.04 (มาก)
3. ระยะทางในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว	4.31 (มาก)	4.12 (มาก)
4. ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง	4.26 (มาก)	4.22 (มาก)
5. ระดับของโรงแรมที่พัก เช่น 5 ดาว ,4 ดาวและ 3 ดาว	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)
6. โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย	4.32 (มาก)	4.25 (มาก)
7. บริการอาหารครบทุกมื้อ	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)
8. การประกันความเสียหายกับผู้ใช้บริการ	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.17 (มาก)	4.08 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามใจการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การคิดราคาแบบเหมาจ่าย	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)
2. การมีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด	3.81 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
3. การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	3.58 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)
4. ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ	3.96 (มาก)	3.66 (มาก)
5. การคิดราคาแบบช่วงตามจำนวนลูกค้า	3.52 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)
6. สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้	3.24 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.96 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากและเพศหญิงอยู่ในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ	3.56 (มาก)	3.49 (มาก)
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกในการติดต่อ	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)
3. มีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ	3.47 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
4. มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent)	3.69 (มาก)	3.74 (มาก)
5. สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบ

แบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง

ได้แก่ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ	3.76 (มาก)	3.55 (มาก)
2. การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)
3. การประชาสัมพันธ์โดยการให้แผ่นพับของบริษัท	3.41 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว	3.66 (มาก)	3.60 (มาก)
5. การส่งจดหมายทางไปรษณีย์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	3.33 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
6. การขายตรงโดยพนักงานของบริษัท	3.20 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
7. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต	3.61 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
8. การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ	3.83 (มาก)	4.11 (มาก)
9. งานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.59 (มาก)	3.52 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลในระดับมาก ส่วนเพศหญิง ได้แก่ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ความเป็นกันเอง	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
2. พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี	4.47 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ	4.49 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
4. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค	4.56 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
5. พนักงานมีประสบการณ์ในการนำเที่ยวเป็นอย่างดี	4.48 (มาก)	4.49 (มาก)
6. พนักงานมีบุคลิกที่เป็นมืออาชีพ	4.28 (มาก)	4.21 (มาก)
7. การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.41 (มาก)	4.40 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด และเพศหญิงได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. บริษัทมีการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.86 (มาก)	3.61 (มาก)
2. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย	4.15 (มาก)	4.03 (มาก)
3. บริษัทมีสำนักงานใหญ่โต ถาวร น่าเชื่อถือ	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)
4. เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ	4.11 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.01 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงได้แก่ บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ	
	ชาย	ชาย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4.48 (มาก)	4.38 (มาก)
2. ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ	4.51 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
3. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้	4.52 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
4. มีการบริการสำเร็จในขั้นตอนเดียว (One Stop Service)	4.44 (มาก)	4.25 (มาก)
5. มีบริการนำดื่ม และพักผ่อนในระหว่างบริการนำเที่ยว	4.11 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.41 (มาก)	4.29 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบ

แบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายได้แก่ ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้ มีผลในระดับมากที่สุด และเพศหญิง ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความมีชื่อเสียงและประสบการณ์ของบริษัทฯ	3.95 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)
2. โปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)
3. ระยะทางในการเดินทางเหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)
4. ความสะดวกสบายด้านพาหนะในการเดินทาง	4.19 (มาก)	4.22 (มาก)	4.32 (มาก)
5. ระดับของโรงแรมที่พัก เช่น 5 ดาว ,4 ดาวและ 3 ดาว	3.84 (มาก)	3.93 (มาก)	4.08 (มาก)
6. โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย	4.23 (มาก)	4.25 (มาก)	4.39 (มาก)
7. บริการอาหารครบทุกมื้อ	3.78 (มาก)	3.99 (มาก)	4.27 (มาก)
8. การประกันความเสียหายกับผู้ใช้บริการ	4.04 (มาก)	4.34 (มาก)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.03 (มาก)	4.16 (มาก)	4.24 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ได้แก่ โรงแรมที่พัก มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-50 ปี ได้แก่ การประกันความเสียหายกับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การคิดราคาแบบเหมาจ่าย	3.87 (มาก)	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)
2. การมีส่วนลดเมื่อจ่ายเงินสด	3.55 (มาก)	3.73 (มาก)	3.56 (มาก)
3. การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	3.43 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
4. ราคาในการให้บริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	3.91 (มาก)
5. การคิดราคาแบบช่วงตามจำนวนลูกค้า	3.33 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
6. สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้	3.16 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.51 (มาก)	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับทุกช่วงอายุ ได้แก่ การคิดราคาแบบเหมาจ่าย ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีจำนวนบริษัทสาขามาก ทำให้สะดวกในการใช้บริการ	3.48 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.53 (มาก)
2. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกในการติดต่อ	3.59 (มาก)	3.57 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
3. มีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ	3.38 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
4. มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent)	3.62 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)
5. สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้	3.95 (มาก)	4.01 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)	3.62 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุระหว่าง 31-50 ปี ได้แก่ สามารถจองและชำระผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ได้แก่ มีเครือข่ายกับธุรกิจนำเที่ยวอื่น (Travel Agent) ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ	3.57 (มาก)	3.81 (มาก)	3.60 (มาก)
2. การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต	3.80 (มาก)	4.03 (มาก)	3.95 (มาก)
3. การประชาสัมพันธ์โดยการให้แผ่นพับของบริษัท	3.41 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว	3.57 (มาก)	3.82 (มาก)	3.55 (มาก)
5. การส่งจดหมายทางไปรษณีย์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	3.31 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
6. การขายตรงโดยพนักงานของบริษัท	3.12 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
7. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต	3.53 (มาก)	3.61 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)
8. การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ	3.98 (มาก)	4.10 (มาก)	3.91 (มาก)
9. งานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.51 (มาก)	3.70 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.53 (มาก)	3.70 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุระหว่าง 31-50 ปี ในระดับมาก และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุระหว่าง 31-50 ปี ได้แก่ การบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ที่เคยใช้บริการ ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง	4.46 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
2. พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี	4.48 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว และมีไหวพริบ	4.44 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
4. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค	4.51 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
5. พนักงานมีประสบการณ์ในการนำเที่ยวเป็นอย่างดี	4.47 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
6. พนักงานมีบุคลิกที่เป็นมืออาชีพ	4.20 (มาก)	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)
7. การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.95 (มาก)	4.22 (มาก)	4.04 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.36 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-50 ปี ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีผลในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่และเสมอภาค ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด สำหรับช่วงอายุ 31-50 ปี ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเองและพนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและมีทักษะทางภาษาดี ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเอง ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. บริษัทมีการตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.71 (มาก)	3.87 (มาก)	3.60 (มาก)
2. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย	4.04 (มาก)	4.21 (มาก)	4.04 (มาก)
3. บริษัทมีสำนักงานใหญ่โต ถาวร น่าเชื่อถือ	3.85 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)
4. เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลด้านการบริการ หรือด้านคุณภาพ	3.88 (มาก)	4.15 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.87 (มาก)	4.07 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ได้แก่ บริษัทที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)	4.35 (มาก)
2. ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ	4.47 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
3. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.36 (มาก)
4. มีการบริการสำเร็จในขั้นตอนเดียว (One Stop Service)	4.34 (มาก)	4.39 (มาก)	4.27 (มาก)
5. มีบริการน้ำดื่ม และผ้าเย็นในระหว่างบริการนำเที่ยว	3.88 (มาก)	4.16 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.33 (มาก)	4.41 (มาก)	4.30 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-50 ปีและอายุ 51 ปีขึ้นไป ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุดและมากตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้ ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะในการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีข้อเสนอแนะ	242	89.30
มีข้อเสนอแนะ	29	10.70
รวม	271	100.00

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 89.30 และมีข้อเสนอแนะ ร้อยละ 10.70

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีโปรแกรมท่องเที่ยวที่มากกว่า 1 ประเทศ, มีการท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่ซื้อ ไม่ยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลง, โปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การบอกต่อจากผู้อื่นเป็นส่วนสำคัญในการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

3. ด้านบุคลากร เช่น พนักงานควรมีความสุภาพ เอาใจใส่ด้วยไมตรีจิต และตรงต่อเวลา, ดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง, ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เป็นต้น

4. ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น เวลาในการท่องเที่ยวบางสถานที่ที่น้อยเกินไป ควรมีความยืดหยุ่นขึ้นอยู่กับลูกค้า, เข้าโรงแรมดีแต่เช็คอินช้าเกินไปทำให้พักผ่อนไม่เพียงพอ, มีความแม่นยำทั้งเรื่องเวลาและสถานที่ เป็นต้น

5. ด้านอื่นๆ ได้แก่ ระวังโดนหลอกหลวงจากบริษัทที่ไม่มีชื่อเสียงและประสบการณ์ที่เพียงพอ, ควรมีการประเมินหลังจากการท่องเที่ยวสิ้นสุดลง, สร้างมนุษยสัมพันธ์ให้กับลูกค้าในโปรแกรมเดียวกัน