

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย  
ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นกรินทร์ พงษ์เพียร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2558

**Factors Affecting Thai Tour Package Buying  
of Private Company Employees in Bangkok**



**Nakarín Pongpean**

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management  
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University**

**2015**

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นกรินทร์ พงษ์เพียร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธัญรัช วิกิตภูมิประเทศ
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยและ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพนักงานบริษัทเอกชนที่มาซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย ในงานไทยเที่ยวไทย (ททท.) ที่ไบเทคบางนา ช่วงเดือนกรกฎาคม ปีพ.ศ.2558 และที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในช่วงเดือนกันยายน ปีพ.ศ.2558 จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา Independent t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 เมื่อพิจารณาแยกออกเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

2) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Thematic Paper Title	Factors Affecting ThaiTour Package Buying of Private Company Employees in Bangkok
Author	NakarinPongpean
Thematic Paper Advisor	Asst. Prof. Dr. ThuntuchViphatphumiprathes
Department	Tourism Management
Academic Year	2015

### **ABSTRACT**

This research has the following objectives: 1) to study the opinions of private company employees in Bangkok on the factors of marketing mix for purchasing Thai package tours, and 2) to compare the opinions of private company employees in Bangkok on the factors of marketing mix for purchasing Thai package tours by demographic factors and the data were collected by questionnaire from 385 private company employees who bought the package tours in the “Thais Travel Thailand” (TAT) at BITEC, Bang Na during July 2015 and at Sirikit Convention Center during September 2015. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, independent t-test and One-way ANOVA.

The research found that: 1) The opinions of marketing mix factors affecting Thai package tours buying of private company employees in Bangkok, the overall average is 3.99. When considering in each aspect, it was found that the marketing mix factors affecting the most to the buying is pricing with an average of 4.30. Next is the product with an average of 4.01. The distribution channel has an average of 3.84 and sales promotion has an average of 3.81 respectively.

2) The comparison opinions of marketing mix factors affecting Thai package tours buying of private company employees in Bangkok classified according to demographic factors found that:

The private company employees with different gender have the opinions of marketing mix factors in buying Thai package tours differently on the product and pricing with the statistically significance at .05

The private company employees with different ages have the opinions of marketing mix factors in buying Thai package tours differently on the distribution channel with the statistically significance at .05

The private company employees with different educational levels have the opinions of marketing mix factors in buying Thai package tours differently on the product and pricing with the statistically significance at .05

The private company employees with monthly salaries have the opinions of marketing mix factors in buying Thai package tours differently on the pricing with the statistically significance at .05

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญรัช วิภัติกุมิประเทศ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ผู้ให้คำปรึกษาคำแนะนำ คำตักเตือน และข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ทั้งยังตรวจแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้จน สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอพระคุณ ประธานสอบสารนิพนธ์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง และเลขานุการหลักสูตรปริญญาโทการจัดการการท่องเที่ยว ที่ กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยมาโดยตลอด รวมทั้ง พนักงานบริษัทเอกชนผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่มาซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย ในงานไทยเที่ยว ไทย (ททท.) ที่ไบเทคบางนา ช่วงเดือนกรกฎาคม ปีพ.ศ.2558 และที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในช่วงเดือนกันยายน ปีพ.ศ.2558 จำนวน 385 คน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบ แบบสอบถาม ขณะลงพื้นที่เก็บข้อมูลงานวิจัยทั้งหมด และต้องขอขอบคุณข้อมูลทุกประเภทจาก แหล่งที่มาของข้อมูลทุกแห่งทุกบุคคลที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาและนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณ และขอมอบความสำเร็จของการศึกษานี้ให้กับทุกคนในครอบครัว “พงษ์เพชร” ที่คอยให้ทุกสิ่งทุกอย่างแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนประสบความสำเร็จ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

นกรินทร์ พงษ์เพชร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 สมมติฐาน.....	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย.....	3
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	4
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจและการเลือกซื้อ.....	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	13
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แพ็คเกจท่องเที่ยว.....	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.1.1 ประชากร.....	19
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	86
5.2 อภิปรายผล.....	88
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	98
ก แบบสอบถาม.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	104

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของพนักงานบริษัทเอกชนจำแนกตาม เพศ.....	23
4.2 จำนวนและร้อยละของพนักงานบริษัทเอกชนจำแนกตาม อายุ.....	24
4.3 จำนวนและร้อยละของพนักงานบริษัทเอกชนจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	24
4.4 จำนวนและร้อยละของพนักงานบริษัทเอกชนจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	25
4.5 จำนวนและร้อยละของพนักงานบริษัทเอกชนจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	25
4.6 รายละเอียดการวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย ของกลุ่มตัวอย่าง.....	26
4.7 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับ ความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี เพศแตกต่างกัน.....	29
4.8 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน ที่มี เพศแตกต่างกัน.....	30
4.9 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี เพศ แตกต่างกัน.....	31
4.10 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย ของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี เพศ แตกต่างกัน.....	32

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงาน บริษัทเอกชนที่มี อายุแตกต่างกัน.....	33
4.11.1 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยวกับความคิดเห็นในการ เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	35
4.11.2 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือ เสาร์-อาทิตย์กับความ คิดเห็น ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	36
4.11.3 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยวกับความคิดเห็น ใน การเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่าง กันเป็นรายคู่.....	37
4.11.4 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภทกับความคิดเห็นในการเลือก ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกันเป็น รายคู่.....	38
4.12 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงาน บริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกัน.....	39

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกัน.....	40
4.13.1 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี กับความคิดเห็น ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	41
4.13.2 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิตกับความคิดเห็นใน การเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	42
4.13.3 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการขายผ่านระบบออนไลน์กับความคิดเห็นใน การเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	43
4.14 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย ของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกัน.....	44
4.15 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงาน บริษัทเอกชนที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15.1 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี กับความคิดเห็น ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	47
4.16 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงาน บริษัทเอกชนที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน.....	48
4.17 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคิดเห็น ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน.....	49
4.17.1 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และไบเทคบางนา กับความคิดเห็นใน การเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	50
4.17.2 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการขายผ่านระบบออนไลน์กับความคิดเห็นใน การเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพ สมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	51
4.18 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย ของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน.....	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงาน บริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	53
4.19.1 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นใน การเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	55
4.19.2 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นใน การเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	56
4.19.3 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือ เสาร์-อาทิตย์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของ พนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	57
4.19.4 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงาน บริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19.5 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็น ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	59
4.19.6 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นในการ เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	60
4.19.7 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นในการ เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	61
4.19.8 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภทกับความคิดเห็นใน การเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	62
4.20 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของ พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20.1 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็น ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	64
4.20.2 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นใน การเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	65
4.20.3 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไข ต่างๆกับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของ พนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	66
4.21 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	67
4.21.1 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการขายผ่านระบบออนไลน์กับความคิดเห็น ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	68
4.22 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย ของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	69



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของ พนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	70
4.23.1 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นในการ เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	72
4.23.2 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นใน การเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อ เดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	73
4.23.3 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของ พนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	74
4.23.4 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นในการ เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23.5 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภทกับความคิดเห็น ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	76
4.24 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของ พนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	77
4.24.1 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยวกับความคิดเห็น ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	78
4.24.2 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นในการ เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่แพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	79
4.25 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
<p>4.25.1 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิตกับความคิดเห็น ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....</p>	81
<p>4.25.2 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการขายผ่านระบบออนไลน์กับความคิดเห็นใน การเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อ เดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....</p>	82
<p>4.26 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย ของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....</p>	83

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ทั่วโลกต่างยอมรับว่าอุตสาหกรรมนี้เติบโตจนเป็นสินค้าหลักในบางประเทศไปแล้ว (กรมการท่องเที่ยว, 2555 อ้างถึงใน อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ์, 2556) จำนวนนักท่องเที่ยวก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี สามารถสร้างรายได้เข้ามาในประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นจำนวนหลายร้อยล้านหรือพันล้านต่อปีเลยทีเดียว ซึ่งมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าบริการต่างๆ ค่าสินค้า ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวของประเศนั้นๆ เองก็ตามได้ใช้เงินซื้อนั่นเอง และยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการจ้างงานมากที่สุดจึงสามารถสร้างอาชีพให้ประชาชนได้อย่างมาก ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ก็มีธุรกิจต่างๆ มากมายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ โรงแรมต่างๆ บริษัทขนส่งไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางเรือ ทางอากาศ และร้านขายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว ธุรกิจทั้งหลายเหล่านี้รวมกันก็คืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั่นเอง

จากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของประเทศ ทำให้ภาครัฐมีการจัดทำสถิตินักท่องเที่ยวและสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวไว้ พบว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวของเดือนพฤษภาคม 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากเดือนที่ผ่านมา โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,736,744 คน ลดลง 207,224 คน จำนวนนักท่องเที่ยวมีการลดลงต่อเนื่องตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2557 (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ปัจจัยที่ทำให้เป็นเช่นนี้เพราะสถานการณ์ทางการเมืองที่มีการชุมนุมประท้วง แม้ว่าภายหลังมีการควบคุมการประท้วงของกองทัพไทยในวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 ทำให้กลุ่มผู้ชุมนุมเลิกการชุมนุมแล้วก็ตาม นักท่องเที่ยวก็ยังขาดความเชื่อมั่นที่มีต่อประเทศไทยจากรายงานการสรุปล่าสุดประจำเดือนพฤศจิกายน 2557 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,438,301 คน มีการขยายตัวร้อยละ 2.53 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาคือเดือนพฤศจิกายน 2556 ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,378,112 คน แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นแล้ว ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนและในเดือนธันวาคม 2557

การท่องเที่ยวจะมีสถานการณ์ดีขึ้นเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศดีขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

นอกจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยจากข้อมูลทีกล่าวมา ในส่วน  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเองนั้นในปี 2557 ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2557 มีการทำสำรวจและ  
สรุปผลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากทั่ว  
ประเทศจำนวน 63,060 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) พบว่าในรอบปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยว  
ชาวไทยผู้ที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยว ได้ให้เหตุผลที่ไม่ได้เดินทางเกี่ยวกับปัญหาความวุ่นวายทาง  
การเมืองร้อยละ 7.5 แต่เหตุผลที่มีคนตอบมากที่สุดกลับเป็น ไม่มีเวลาว่างร้อยละ 55.4 สรุปแล้ว  
นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นเห็นว่าปัญหาทางการเมืองยังไม่มีความกระทบต่อการท่องเที่ยวมากนักนั่นเอง

จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่กล่าวมา แม้ว่าการท่องเที่ยวจะมี  
สถานการณ์ที่ดี แต่ถ้ามีการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวดีขึ้น  
ได้ จึงเล็งเห็นว่าควรมีการทำการตลาดหรือโฆษณาประเทศไทย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการ  
ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยวิธีการนั้นมีอยู่หลายวิธีด้วยกันซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือการทำแพ็คเกจ  
ท่องเที่ยวออกมาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวมาก  
ขึ้นแพ็คเกจท่องเที่ยวก็เหมือนกับโปรแกรมการเดินทาง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วการเดินทางท่องเที่ยว  
ก็มักจะมีการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ แพ็คเกจท่องเที่ยว  
นั้นมีอยู่หลายแบบแล้วแต่ว่าแพ็คเกจนั้นระบุว่ามียะไรอยู่ในแพ็คเกจบ้าง เช่น แพ็คเกจทัวร์เชียงใหม่  
3 วัน 2 คืน พร้อมทั้งพัก+รถรับส่งสนามบิน แพ็คเกจแบบนี้จะมีการระบุ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่  
รับประทานอาหาร ที่พักผ่อน และรถรับส่งจากสนามบิน เอาไว้สำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมี  
แพ็คเกจแบบที่พักร้อยเดียวหรือเป็นการซื้อบริการเพียงที่พักเท่านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการทำวิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก  
ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะพนักงานบริษัท  
มีกำลังทรัพย์หรือเงินเดือนที่ได้มาจากการทำงานให้กับบริษัท เอามาซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวได้ จึงควร  
ศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมาก  
ที่สุด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของบริษัท  
เที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น บริษัททัวร์ ธุรกิจที่พักแบบต่างๆ ให้มีความ  
เหมาะสมตรงกับความต้องการของพนักงานบริษัทเอกชนชาวไทยมากที่สุด ซึ่งจะทำให้เป็นการเพิ่ม  
รายได้จากยอดขายแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยและยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย  
ด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

## 1.3 สมมติฐาน

1. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
2. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
3. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
4. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
5. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวอย่างคือ ทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างจากพนักงานบริษัทเอกชน ในงาน ไทยเที่ยวไทย (ททท.) ที่ไบเทคบางนา ช่วงเดือนกรกฎาคม ปีพ.ศ.2558 และที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในช่วงเดือนกันยายน ปีพ.ศ.2558

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะของพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย หรือ Marketng mix (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

**แฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย** หมายถึง โปรแกรมนำเที่ยวต่างๆ ที่บริษัทด้านการท่องเที่ยวได้จัดทำขึ้นมาเพื่อสะดวกต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยมีการกำหนดรายละเอียดต่างๆ ไว้ในแฟ้คเกจ

**พนักงานบริษัทเอกชน** คือ คนที่ทำงานภายใต้นามบริษัทใดบริษัทหนึ่งซึ่งต้องเป็นบริษัทของภาคเอกชนเท่านั้น ไม่เกี่ยวกับภาครัฐ

**การซื้อหรือเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย** หมายถึง การที่พนักงานบริษัทเอกชนได้ตกลงที่จะซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย โดยคุณแนวโน้มว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทยอย่างไร

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจท่องเที่ยวต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และพัฒนาให้ตอบสนองตรงกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการขาย

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง รายละเอียดของแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย เช่น ช่วงเวลาที่ระบุในแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย สถานที่ที่จะไปหรือสถานที่พัก ชื่อเสียงของบริษัทที่ทำแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย กิจกรรมที่รวมอยู่ในแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย ความปลอดภัยของสถานที่ เป็นต้น

**ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่พนักงานบริษัทเอกชนต้องจ่ายเพื่อซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย ซึ่งราคาต้องมีความเหมาะสมกับตัวแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย และเหมาะสมกับช่วงฤดูกาลของการท่องเที่ยว รวมถึงระบุเงื่อนไขต่างๆ อย่างชัดเจน

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางต่างๆ ในการขายแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย เช่น สถานที่ที่ใช้ในการออกบูธเพื่อขายแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย หรือ การขายผ่านระบบออนไลน์ และช่องทางในการชำระเงินด้วยวิธีต่างๆ เช่น ตัดผ่านบัตรเครดิตแบบออนไลน์ และสถานที่ในการจำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

**การส่งเสริมการขาย** หมายถึง ของแถมที่ได้จากการซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย เช่น ซีดี 1 แกรม 1 และการลดราคาในแบบต่างๆ เช่น ซื้อครั้งต่อไปมีส่วนลดให้ผู้ซื้อ และการจัดกิจกรรมลุ้นรางวัลในแบบต่างๆ เมื่อซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

## 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลการวิจัยมาพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าพนักงานบริษัทเอกชน





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกระตุ้นใจและการเลือกซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แพ็คเกจท่องเที่ยว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544, น.18) ได้กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่ให้ผลผลิตและการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งด้านจิตใจและร่างกาย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น คำว่า “การท่องเที่ยว” เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเรีงรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจ การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นรายการเดียวกัน

ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว ในหลักการแล้วอาจจะกำหนดได้โดยเงื่อนไขสามประการดังต่อไปนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)

2. เดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)

3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น.25) ได้กล่าวว่า คำว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำ 2 คำรวมกัน คือคำว่า “อุตสาหกรรม” กับคำว่า “การท่องเที่ยว” จึงควรทราบความหมายของคำทั้ง 2 คำดังต่อไปนี้คือ

คำว่า อุตสาหกรรม (Industry) หมายถึงการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ ซึ่งได้แก่ เงินทุน แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร และการจัดการรวมกันเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าต่อมนุษย์ ฉะนั้นอุตสาหกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นโรงงานที่ประกอบด้วยเครื่องจักรในการผลิตสินค้าออกจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังมีอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งผลิตบริการที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องมีโรงงานและเครื่องจักรผลิตเลย

ส่วนคำว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงการเดินทางที่มีเงื่อนไขไว้ 3 ประการคือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น โดยไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อรับจ้าง
2. มีจุดหมายปลายทางให้การเดินทางไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม
3. มีความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อความมุ่งหมายใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

เมื่อนำคำทั้งสองมารวมกันเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึงการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ

สำหรับคำจำกัดความอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 ให้ความหมายว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีคำตอบแทนและหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมาย เพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2557, น.65) ได้กล่าวว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามความหมายพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หมายถึงอุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว โดยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Travel Product) จะเป็นทั้งตัวสินค้าที่มีรูปลักษณะและการบริการที่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจ ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาในด้านการสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานการกระจายรายได้ และนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่น พอสรุปได้ ดังนี้

#### ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ

1. ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ จากการที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศนำเงินตราเข้ามาใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศ รายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ถือเป็นรายได้จากการส่งออกสินค้า (Export) แต่แตกต่างกับการส่งออกสินค้าทั่วไป เพราะเป็นการส่งออกที่ไม่มีตัวตน

2. ช่วยชดเชย หรือลดการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งประเทศที่กำลังพัฒนามักจะประสบปัญหาการขาดดุลการค้า เมื่อมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเงินตราต่างประเทศ จะช่วยชดเชยหรือลดปัญหาดังกล่าว

3. เพิ่มการจ้างงานและสร้างอาชีพ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทซึ่งสามารถจ้างงานและสร้างอาชีพ ทั้งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจขนส่ง ที่พัก แรม อาหาร นันทนาการ ของที่ระลึก และธุรกิจทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุน เช่น การก่อสร้าง การเงิน การประกันภัย เป็นต้น

#### ความสำคัญด้านสังคมและวัฒนธรรม

1. ก่อให้เกิดความรื่นรมย์ เพลิดเพลิน สนุกสนาน เป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือผ่อนคลายจากภารกิจทั้งปวง

2. ช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น จากการได้พบเห็นได้รับความรู้และประสบการณ์ หากเป็นการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา หรือเยี่ยมชมศิลปวิทยาการแขนงต่างๆ จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร สังคมและประเทศชาติ

3. ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพให้ดีขึ้น การจ้างงานและการกระจายรายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นท่องเที่ยวมีรายได้และความเป็นอยู่ดีขึ้น

กล่าวโดยสรุปอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมโดยประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้นมีอยู่หลายความหมายด้วยกัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วหลักสำคัญ คือ เป็นการเดินทางเพื่อจุดประสงค์ใดซักอย่างหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวบุคคลแต่ละคน แต่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, น.17) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 4Ps) คือเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จักสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือการบริการก็ตามจากความหมายจะเห็นว่าสิ่งที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการหรือผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมหลายบริษัท

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งเพื่อใช้ในการจูงใจผู้บริโภคให้มาสนใจในผลิตภัณฑ์โดยมีความคาดหวังว่าจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น.14) กล่าวว่าบริษัทต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยมีการให้ความสำคัญกับ 4Ps โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้าและการบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การัดผม การนวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าในเวลาที่ต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้า ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อ
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

กล่าวโดยสรุปส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของผู้บริโภค การทำการตลาดที่ดีจะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เด่นกว่าคู่แข่งเมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่ดีแล้วก็ต้องมีการตั้งราคาให้เหมาะสม ราคาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทำให้เกิดการซื้อ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าราคานั้นคุ้มค่าต่อการจ่ายเงิน ต่อไปคือช่องทางการจัดจำหน่ายในการทำวิจัยในครั้งนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ก็คือแพ็คเกจท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ในปัจจุบันการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวนิยมที่จะไปซื้อกันตามงาน ไทยเที่ยวไทย (ททท.) ที่จะมีบริษัทด้านการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ โรงแรมที่พัก มาออกบูธเพื่อขายผลิตภัณฑ์ของตน เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เรียกผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าได้สะดวก โดยส่วนมากจะจัดขึ้นที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สุดท้ายการ

ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์แพ็คเกจท่องเที่ยวไทยส่วนมากในการขายจะมีสิ่งที่เป็นส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตัวเอง เช่น แพ็คเกจที่พัก ชื่อ 1 คืนแถม 1 คืน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps มาเป็นตัวแปรต้นในการทำวิจัย

### 2.3 แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจและการเลือกซื้อ

โรวี อลัน เจ. (2554, น.20) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจก็เป็นเช่นเดียวกับกิจกรรมอื่นๆ ที่จะมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพดียิ่งขึ้นก็ต่อเมื่อมีการนำกระบวนการเข้ามาใช้จัดการ ซึ่งถ้าหากไม่มีกระบวนการเป็นแนวทางแล้ว การตัดสินใจก็อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะต่างๆ เท่านั้น กระบวนการในการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

1. การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนความสำเร็จ คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ สภาพแวดล้อมที่ต่อการตัดสินใจจะช่วยไม่ให้เกิดปัญหา

2. การกำหนดกรอบของประเด็นปัญหาอย่างเหมาะสม คือ การตัดสินใจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องขึ้นอยู่กับความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับประเด็นที่กำลังพิจารณา

3. การสร้างทางเลือก คือ หลังจากมีการกำหนดกรอบของประเด็นที่จะตัดสินใจแล้วนั้น ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกต่างๆ ขึ้นมาเพราะถ้าหากไม่มีทางเลือกแล้ว ก็ไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

4. การประเมินทางเลือก คือ เมื่อมีทางเลือกที่เหมาะสมแล้ว ก็ถึงเวลาที่จะประเมินความเป็นไปได้ของทางเลือกดังกล่าว พร้อมกับทั้งประเมินความเสี่ยง และผลกระทบที่จะตามมาของแต่ละทางเลือก

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด คือ เมื่อดำเนินตามขั้นตอนที่กล่าวมาและบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจแล้ว เมื่อถึงจุดนี้เราก็จะมีความชัดเจนในการตัดสินใจนั่นเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545, น.27) ได้กล่าวถึงลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นออกมาได้ทั้งหมด 7 ขั้นตอนด้วยกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงสิ่งที่ปรารถนาจะมี อันมาจากปัจจัยจูงใจในหลายๆ ด้าน นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยด้านต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนของการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจโดยพิจารณาว่าคุณมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ ในการหาข้อมูลสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ มากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างตัวบุคคล อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ตัวอย่างการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคต้องพิจารณาเปรียบเทียบเรื่องต่างๆ เช่น ลักษณะความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่าย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันผู้ซื้อจะต้องเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ หรือใช้เกณฑ์ต่างๆ มาประเมินทางเลือก ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของตัวบุคคล

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจต้องใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้านำไปสู่การประเมินผลการใช้สินค้า ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่ถ้าไม่พอใจหรือเห็นว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคอาจพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

วิลาวณิช วัชรภาย (2551, น.37) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคทุกคนต้องเผชิญกับภาวะที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตัดสินใจจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก ภายใต้สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ

การวางแผน หมายถึง การตัดสินใจสำหรับความต้องการหรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

ดังนั้นการวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกทางเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่สำหรับความต้องการหรือปัญหาที่กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้าจากความหมายที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีวิธีที่ซับซ้อนมาก เพียงแค่รู้ว่าความต้องการนั้นคืออะไร แล้วเลือกวิธีที่จะจัดการกับความต้องการนั้น

เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อไรก็ตามที่บุคคลมีการกระทำในฐานะผู้ซื้อ จะมีเพียงเป้าหมายเดียวในจิตใจคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความปรารถนาต่างๆ ของเขาที่เกิดขึ้น ดังนั้นปัญหาของผู้บริโภคทั้งหมดจึงเป็นเรื่องที่

เกี่ยวกับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กล่าวโดยสรุปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่ง ล้วนขึ้นอยู่กับตัวบุคคลแต่ละคนว่าพวกเขามีความคาดหวังอะไรจากตัวสินค้าหรือบริการ โดยอาจจะมียุติปัจจัยต่างๆ เข้ามาส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการทำวิจัยครั้งนี้สินค้าหรือบริการก็คือแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย ก็จะมีปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่พนักงานบริษัทเอกชนคิดว่าคุ้มค่างกับแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยที่จะซื้อ หรือ โปรโมชันส่งเสริมการขาย ที่แต่ละแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยจะจัดทำขึ้นมาเพื่อให้ดึงดูดพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ก็ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนด้วย เช่น เพศ รายได้ต่อเดือน ของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกันจะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันด้วยนั่นเอง

#### 2.4 แนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2553, น.184) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่ได้คงที่ตลอดเวลา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามวงจรชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปและพฤติกรรมของแต่ละคนยังขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวกำหนดอื่นๆ เช่น สภาพทางการเงิน สุขภาพร่างกาย ภาระหน้าที่การงานที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยเป็นนักท่องเที่ยวแบบมหาชน เปลี่ยนไปเป็นนักท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, น.2) ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นหรือไม่ก็ตาม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะทำให้ทราบว่า เขาต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวอะไรทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร ซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน และหลังจากซื้อบริการนั้นเขาจะพอใจกับมันแค่ไหน องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีอยู่ 7 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง ทุกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นพวกอนุรักษ์ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวยังคงสภาพความสมบูรณ์ไว้

2. ความพร้อม หมายถึง ความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัย ต้องมีความพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจในการทำกิจกรรมที่ตัวเองชอบได้



3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะต่างๆ ควรทำกิจกรรมยามที่คลื่นลมสงบ ไม่ควรทำกิจกรรมตอนที่มีพายุ

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด เช่น เวลาเที่ยวเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวจะหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจทำกิจกรรมตามที่ตนได้เลือกไว้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของตน เช่น จะเดินทางท่องเที่ยวได้ช่วงวันหยุดพักผ่อน นักท่องเที่ยวก็ต้องวางแผนการเดินทางล่วงหน้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำต่างๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายหรือไม่ได้ผลตามที่คาดหวังไว้ เช่น นักท่องเที่ยวกำหนดการเดินทางพักผ่อนในวันหยุด ปรากฏว่าเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบินทำให้สนามบินต้องปิดทำการ ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวผลลัพธ์ที่ออกมาก็ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องคิดหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจเลิกล้มความต้องการเพราะไม่สามารถทำให้สำเร็จได้ เช่น เกิดจลาจลในแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความกังวลเรื่องความปลอดภัย และต้องเลิกล้มความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนสถานที่ที่จะไป

วรรณฯ ศิลปอาษา และคณะ (2545, น.65) ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่แท้จริงก็คือลูกค้าหรือผู้บริโภคคนหนึ่งซึ่งมีความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการต่างๆ ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการบริหารการตลาด เพราะการเริ่มต้นการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น ไม่ใช่แค่ทำให้ความสำคัญแต่เพียงนักท่องเที่ยวทำอะไร อย่างไร มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร แต่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย เช่นกัน การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของพฤติกรรมการเดินทาง คือ เป็นการแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1. นักท่องเที่ยว หรือ 2. นักเดินทาง นักท่องเที่ยว คือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทาง คือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปนักท่องเที่ยวก็คือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมความต้องการเหมือนผู้บริโภคทั่วไป เพียงแต่นักท่องเที่ยวนั้น ต้องการสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม กิจกรรมที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยว เมื่อพวกเขามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ก็มีแนวโน้ม

ว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งก็มักจะมีปัจจัยต่างๆ ที่สามารถมีผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น สภาพทางการเงินของตัวนักท่องเที่ยว อายุก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ การจะตัดสินใจซื้อหรือบริการให้ดีขึ้นนั้นจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตามสถานที่ที่จะทำการตลาด จะเป็นการดีที่สุดหรืออาจจะระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพื่อเป็นการเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะก็ได้เช่นกัน

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แพ็คเกจท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้กล่าวถึงประวัติของอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวจากประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพบว่าในอดีตการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายหรือในปัจจุบันเรียกว่าแพ็คเกจท่องเที่ยวเริ่มมีมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1829 ที่สวีเดน ต่อมาก็ได้มีการพัฒนาวิธีการเดินทางให้สะดวกสบายมากขึ้นเมื่อถึงปี ค.ศ.1841 โทมัสค็อก ได้มีการจัดทัวร์ 600 คนเป็นกลุ่มคณะแรก โดยทางรถไฟให้กับสมาคมมัชวีริตีในอังกฤษ ต่อมาในปี ค.ศ.1845 โทมัสค็อกจัดทำทัวร์เป็นธุรกิจการค้า จนในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 7 ประเภท คือ

1. ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation)
2. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Travel Agent & Guide)
3. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (Shopping & Souvenir)
4. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage)
5. ธุรกิจการคมนาคมและขนส่ง (Communication & Transportation)
6. ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน (Entertainment & Recreation)
7. ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการนักท่องเที่ยว (Other service related to tourist activities)

กล่าวโดยสรุปแพ็คเกจท่องเที่ยวนั้นมีมานานแล้ว ซึ่งผู้คนต่างเรียกแตกต่างกันไป เช่น การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย โปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น และจากอดีตจนถึงปัจจุบันก็มีการพัฒนาต่อมาเรื่อยๆ ซึ่งควบคู่ไปกับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการขนส่ง ล้วนมีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์แพ็คเกจท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อมีส่วนช่วยในการพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้มีความเหมาะสมแก่พนักงานบริษัทเอกชน เพื่อให้ตรงกับความต้องการกับพวกเขามากที่สุดนั่นเอง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาริสา จันทะวาลย์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับ ปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปวีณา หมี่จันทิก (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา” ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงมากกว่าชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี สมรสแล้วมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่อยู่ระดับมากที่สุด คือ ผลិតภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองและอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

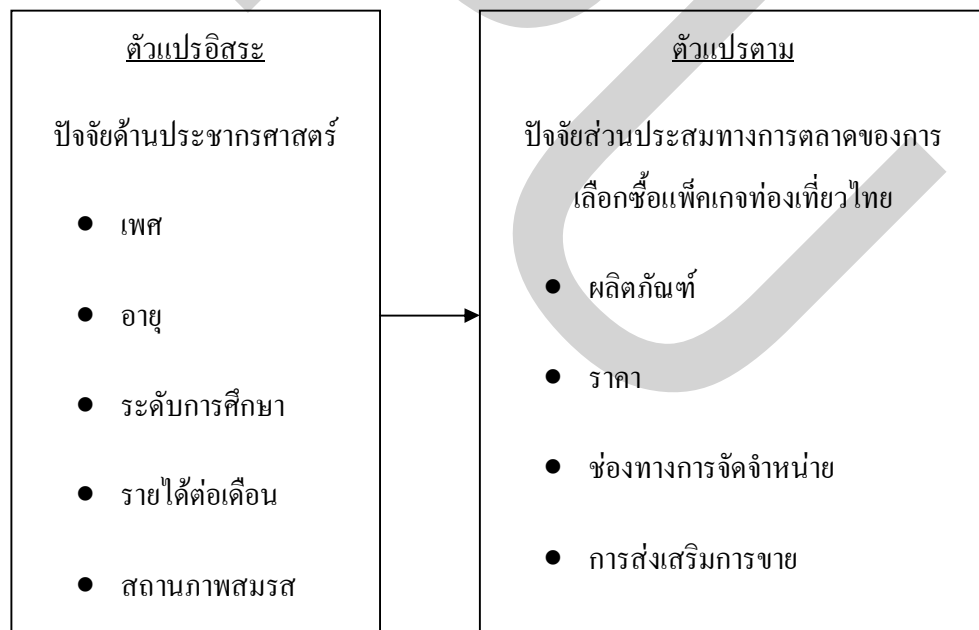
ธนธิป ปานอุทัย (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโกลเด้น บีช พัทยา” ผลการวิจัยพบว่า 1.ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโกลเด้น บีช พัทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก 2.ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโกลเด้น บีช พัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนาที่เป็นที่อยู่ปัจจุบัน ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนี้ การใช้บริการที่ผ่านมา มีปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริการที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน 3.จากผลการวิจัยพบว่าควรพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในแต่ละด้านให้มากยิ่งขึ้น ดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาปรับปรุงห้องพัก และควรเพิ่มความปลอดภัยของห้องพัก 2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มสื่อออนไลน์ 3.ด้านพนักงาน ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้มากกว่านี้ควรปรับปรุงเรื่องภาษาและการสื่อสาร ควรพัฒนาเครื่องแบบให้เป็นสากล 4.ด้านกระบวนการให้บริการควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ 5.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เสียงรอบข้างโรงแรมดังเกินไป

บดินทร์ แก้วขันตี (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 405 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.0 โดยช่วงอายุมากที่สุดคือช่วงอายุ 25-34 ปีร้อยละ 53.3 ส่วนมากเป็นโสดร้อยละ 72.6 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 74.1 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 58.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ 10,000-25,000 บาทร้อยละ 50.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์และลักษณะที่นิยมใช้บริการ อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว และภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว สถานภาพมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ และลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ การศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ อำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์

ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะที่พักที่นิยมใช้บริการ ช่วงฤดูกาลที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและภูมิภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ได้พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยจะนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวข้างต้น เอามาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการศึกษาวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก คือ สุ่มจากพนักงานบริษัทเอกชนที่มาซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย ในงานไทยเที่ยวไทย (ททท.) ที่ไบเทคบางนา ช่วงเดือนกรกฎาคม ปีพ.ศ.2558 และที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในช่วงเดือนกันยายน ปีพ.ศ.2558 และจะใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05 ด้วยความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$e^2$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (เปิดตาราง  $Z$  จะได้ค่า = 1.96)

$p$  = สัดส่วนของประชากรที่สนใจ

$$q = 1-p$$

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนดให้เท่ากับ 5%

ในกรณีไม่ทราบค่า  $p$  แต่เนื่องจาก  $pq$  จะมีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  ซึ่งทำให้  $q = 0.5$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385$$

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สร้างขึ้นเพื่อนำไปใช้สำหรับสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ผู้วิจัยจะกำหนดตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อดูว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านไหนที่ ส่งผลต่อความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ ซึ่งจะกำหนดระดับการส่งผลจากมากไปหาน้อย (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด = ให้ 5 คะแนน

มาก = ให้ 4 คะแนน

ปานกลาง = ให้ 3 คะแนน

น้อย = ให้ 2 คะแนน

น้อยที่สุด = ให้ 1 คะแนน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย

หลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยหรือแบบสอบถามเสร็จแล้ว จะทำการส่งฉบับร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีการหาค่า IOC (Items-Object Congruence Index : IOC) ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (สุวิมล ศิริกาพันธ์, 2551, น.165)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{n}$$

โดย IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

R = ผลรวมของคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

แล้วดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่กำหนดไว้ จำนวน 385 ชุด และรอรับคืนทันที
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แจกไปคืนมาและตรวจสอบให้มีความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละชุด จนครบทั้ง 385 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

3.4.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งจะใช้อธิบาย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย

โดยแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยมาตราส่วนประมาณค่า (สัมฤทธิ์ กางเพ็ง, 2554) ของคะแนนที่ได้ต่อระดับความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยในด้านต่างๆ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- |                   |        |  |
|-------------------|--------|--|
| คะแนน 4.51 – 5.00 | แปลว่า | มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อมากที่สุด |
| คะแนน 3.51 – 4.50 | แปลว่า | มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อมาก       |



คะแนน 2.51 – 3.50 แปลว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อปานกลาง

คะแนน 1.51 – 2.50 แปลว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อน้อย

คะแนน 1.00 – 1.50 แปลว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อน้อยที่สุด

3.4.2 เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์สมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบ t-test ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน และใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จากแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานบริษัทเอกชนจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	157	40.78
2. หญิง	228	59.22
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยเพศชายจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 และเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.22

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานบริษัทเอกชนจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	152	39.48
2. 31 - 40 ปี	114	29.61
3. 41 - 50 ปี	79	20.52
4. 51 - 60 ปี	36	9.35
5. 61 ปีขึ้นไป	4	1.04
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานบริษัทเอกชนจำแนกตาม สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	213	55.32
2. สมรส	147	38.16
3. หย่าร้าง	25	6.49
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.32 รองลงมาคือสมรส จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.16 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานบริษัทเอกชนจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษา	35	9.09
2. ปวช./ปวส.	75	19.48
3.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	241	62.60
4.ปริญญาโทหรือสูงกว่า	34	8.83
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมาคือ ปวช./ปวส. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานบริษัทเอกชนจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 15,000 บาท	123	31.95
2. 15,001 – 30,000 บาท	191	49.61
3. 30,001 – 50,000 บาท	58	15.06
4. มากกว่า 50,001 บาท	13	3.38
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.61 รองลงมาคือน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 รายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 และรายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเรื่องปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 4.6 แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเรื่องปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว	4.26	0.72	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว	4.25	0.77	มาก
3. ชื่อเสียงของบริษัทที่ทำแพ็คเกจท่องเที่ยว	3.97	0.85	มาก
4. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน	3.97	0.82	มาก
5. ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	3.37	1.05	ปานกลาง
6. ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุด หรือเสาร์ อาทิตย์	4.06	0.86	มาก
7. จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน	3.87	0.87	มาก
8. มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว	3.89	0.86	มาก
9. ความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว	4.03	0.83	มาก
10. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.31	0.84	มาก
11. มีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท	4.14	0.83	มาก
รวม	4.01	0.85	มาก
ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
12. ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว	4.31	0.82	มาก
13. ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว	4.24	0.78	มาก
14. มีการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจน พร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ	4.36	0.77	มาก
รวม	4.30	0.79	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
15. สถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และไบเทคบางนา	3.88	0.83	มาก
16. ช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี	4.01	0.83	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
17. บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.81	0.99	มาก
18. มีการขายผ่านระบบออนไลน์	3.63	1.01	มาก
19. สถานที่ขายแพ็คเกจมีความน่าเชื่อถือ เช่น ออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น	3.86	0.86	มาก
รวม	3.84	0.90	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
20. มีการลุ้นจับรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	3.69	0.97	มาก
21. มีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ	3.99	0.97	มาก
22. มีของแถมให้เมื่อซื้อแพ็คเกจในงาน เช่น กระเป๋า ร่ม เสื้อ เป็นต้น	3.76	1.02	มาก
23. มีการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญรับประทานอาหาร คอร์สนวด/สปา	3.80	1.04	มาก
รวม	3.81	1.00	มาก
รวมปัจจัยทุกด้าน	3.99	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่าโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อวิเคราะห์แยกออกเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกออกเป็นรายชื่อจะได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37

ด้านราคา พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือมีการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 รองลงมาก็คือราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 และน้อยที่สุด ก็คือราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือสถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ ไปรษณีย์ โดยมีความเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือมีการขายผ่านระบบออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือมีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือมีการลุ้นรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี เพศ ต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย		S.D.		t	sig
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
1. สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว	4.17	4.32	0.74	0.70	-2.076	0.039*
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว	4.12	4.34	0.83	0.71	-2.800	0.005*
3. ชื่อเสียงของบริษัทที่ทำแพ็คเกจท่องเที่ยว	3.83	4.07	0.84	0.85	-2.695	0.007*
4. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน	3.91	4.02	0.80	0.83	-1.257	0.210
5. ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	3.30	3.41	1.05	1.05	-1.037	0.300
6. ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือ เสาร์-อาทิตย์	4.01	4.11	0.90	0.83	-1.110	0.268
7. จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน	3.66	4.02	0.92	0.80	-3.928	0.000*
8. มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว	3.80	3.94	0.84	0.86	-1.586	0.114
9. ความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว	3.87	4.14	0.81	0.83	-3.152	0.002*
10. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.15	4.42	0.85	0.82	-3.181	0.002*
11. มีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท	4.04	4.21	0.83	0.82	-2.018	0.044*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test พบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว ชื่อเสียงของบริษัทที่ทำแพ็คเกจท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน ความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และมีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย		S.D.		t	sig
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
12. ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว	4.13	4.43	0.90	0.74	-3.408	0.001*
13. ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว	4.15	4.31	0.87	0.71	-1.973	0.049*
14. มีการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ	4.24	4.45	0.83	0.72	-2.582	0.010*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test พบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศ แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย		S.D.		t	sig
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
15. สถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์และ ไปรษณียบางนา	3.87	3.88	0.87	0.80	-0.178	0.859
16. ช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี	3.90	4.08	0.88	0.79	-2.070	0.039*
17. บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.72	3.87	0.99	0.99	-1.492	0.137
18. มีการขายผ่านระบบออนไลน์	3.56	3.68	1.01	1.01	-1.179	0.239
19. สถานที่ขายแพ็คเกจมีความน่าเชื่อถือ เช่น ออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น	3.76	3.93	0.89	0.83	-1.922	0.055

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศ แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายชื่อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศ แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย		S.D.		t	sig
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
20. มีการลุ่นจับรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	3.69	3.68	0.89	1.03	0.147	0.884
21. มีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ	3.89	4.06	0.96	0.97	-1.696	0.091
23. มีของแถมให้เมื่อซื้อแพ็คเกจในงาน เช่น กระเป๋า ร่ม เสื้อ เป็นต้น	3.66	3.82	0.98	1.03	-1.541	0.124
24. มีการส่งเสริมการขาย เช่น แคมป์ตร รับประทานอาหาร คอร์สนวด/สปา	3.69	3.87	1.02	1.05	-1.659	0.098

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศ แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานที่ 1 พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน พบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ ต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	5.29	1.32	2.587	0.037*
	ภายในกลุ่ม	380	194.25	0.51		
	รวม	384	199.54			
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	3.63	0.91	1.547	0.188
	ภายในกลุ่ม	380	222.93	0.59		
	รวม	384	226.56			
3. ชื่อเสียงของบริษัทที่ทำแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	1.18	0.29	0.405	0.805
	ภายในกลุ่ม	380	276.56	0.73		
	รวม	384	277.74			
4. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.57	0.39	0.582	0.676
	ภายในกลุ่ม	380	256.17	0.67		
	รวม	384	257.74			
5. ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	ระหว่างกลุ่ม	4	9.47	2.37	2.174	0.071
	ภายในกลุ่ม	380	413.89	1.09		
	รวม	384	423.36			
6. ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุด หรือเสาร์-อาทิตย์	ระหว่างกลุ่ม	4	12.00	3.00	4.202	0.002*
	ภายในกลุ่ม	380	271.37	0.71		
	รวม	384	283.38			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
7. จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.77	1.69	2.282	0.060
	ภายในกลุ่ม	380	281.99	0.74		
	รวม	384	288.76			
8. มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	13.89	3.47	4.940	0.001*
	ภายในกลุ่ม	380	267.08	0.70		
	รวม	384	280.97			
9. ความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	2.04	0.51	0.742	0.564
	ภายในกลุ่ม	380	261.58	0.69		
	รวม	384	263.63			
10. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	4.06	1.01	1.438	0.221
	ภายในกลุ่ม	380	268.16	0.71		
	รวม	384	272.22			
11. มีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท	ระหว่างกลุ่ม	4	11.44	2.86	4.331	0.002*
	ภายในกลุ่ม	380	250.98	0.66		
	รวม	384	262.43			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายชื่อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือเสาร์-อาทิตย์ มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว และมีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11-1 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่พักที่ระบุในแฟ้มเกจท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		4.28	4.16	4.41	4.22	3.50
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	4.28	-	0.13	0.12	0.06	0.78*
31-40 ปี	4.16		-	0.25*	0.06	0.66
41-50 ปี	4.41			-	0.18	0.91*
51-60 ปี	4.22				-	0.72
61 ปีขึ้นไป	3.50					-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11-1 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่พักที่ระบุในแฟ้มเกจท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่พักที่ระบุในแฟ้มเกจท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป แล้วยังมีกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่พักที่ระบุในแฟ้มเกจท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.11-2 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือ เสาร์-อาทิตย์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		4.12	4.14	4.00	3.92	2.50
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	4.12	-	0.02	0.12	0.20	1.62*
31-40 ปี	4.14		-	0.14	0.22	1.64*
41-50 ปี	4.00			-	0.08	1.50*
51-60 ปี	3.92				-	1.42*
61 ปีขึ้นไป	2.50					-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11-2 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือ เสาร์-อาทิตย์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือ เสาร์-อาทิตย์ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.11-3 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		4.01	3.94	3.82	3.33	4.00
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	4.01	-	0.07	0.18	0.67*	0.00
31-40 ปี	3.94		-	0.12	0.61*	0.06
41-50 ปี	3.82			-	0.49*	0.18
51-60 ปี	3.33				-	0.67
61 ปีขึ้นไป	4.00					-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11-3 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับมีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี



ตารางที่ 4.11-4 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		4.20	4.13	4.11	4.14	2.50
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	4.20	-	0.07	0.09	0.07	1.70*
31-40 ปี	4.13		-	0.02	0.01	1.63*
41-50 ปี	4.11			-	0.02	1.61*
51-60 ปี	4.14				-	1.64*
61 ปีขึ้นไป	2.50					-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11-4 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับมีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกัน

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
12. ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	3.43	0.86	1.280	0.277
	ภายในกลุ่ม	380	254.79	0.67		
	รวม	384	258.22			
13. ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	3.73	0.93	1.545	0.188
	ภายในกลุ่ม	380	229.32	0.60		
	รวม	384	233.05			
14. มีการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.58	1.40	2.374	0.052
	ภายในกลุ่ม	380	223.51	0.59		
	รวม	384	229.09			

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
15. สถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และไบเทคบางนา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.57	0.39	0.568	0.686
	ภายในกลุ่ม	380	262.45	0.69		
	รวม	384	264.02			
16. ช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี	ระหว่างกลุ่ม	4	14.69	3.67	5.599	0.000*
	ภายในกลุ่ม	380	249.30	0.66		
	รวม	384	263.99			
17. บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	4	12.66	3.17	3.300	0.011*
	ภายในกลุ่ม	380	364.50	0.96		
	รวม	384	377.16			
18. มีการขายผ่านระบบออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	18.97	4.74	4.812	0.001*
	ภายในกลุ่ม	380	374.40	0.99		
	รวม	384	393.36			
19. สถานที่ขายแพ็คเกจมีความน่าเชื่อถือ เช่น ออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	4	4.89	1.22	1.684	0.153
	ภายในกลุ่ม	380	276.08	0.73		
	รวม	384	280.98			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05\

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต และมีการขายผ่านระบบออนไลน์ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่สำหรับข้อที่มีความแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13-1 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		4.05	3.91	4.10	4.11	2.25
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	4.05	-	0.13	0.06	0.07	1.80*
31-40 ปี	3.91		-	0.19	0.20	1.66*
41-50 ปี	4.10			-	0.01	1.85*
51-60 ปี	4.11				-	1.86*
61 ปีขึ้นไป	2.25					-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13-1 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.13-2 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกันไปเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.66	3.86	4.05	3.86	2.75
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	3.66	-	0.20	0.39*	0.20	0.91
31-40 ปี	3.86		-	0.19	0.00	1.11*
41-50 ปี	4.05			-	0.19	1.30*
51-60 ปี	3.86				-	1.11*
61 ปีขึ้นไป	2.75					-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13-2 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกันไปพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับบริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต มากกว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี แล้ว ยังมีกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับบริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.13-3 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย มีการขายผ่านระบบออนไลน์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.78	3.59	3.58	3.47	1.75
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	3.78	-	0.20	0.20	0.31	2.03*
31-40 ปี	3.59		-	0.00	0.12	1.84*
41-50 ปี	3.58			-	0.11	1.83*
51-60 ปี	3.47				-	1.72*
61 ปีขึ้นไป	1.75					-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13-3 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย มีการขายผ่านระบบออนไลน์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับช่องทางมีการขายผ่านระบบออนไลน์ มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
20. มีการลุ้นจับรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	6.15	1.54	1.627	0.167
	ภายในกลุ่ม	380	358.82	0.94		
	รวม	384	364.97			
21. มีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.58	0.39	0.420	0.795
	ภายในกลุ่ม	380	357.40	0.94		
	รวม	384	358.98			
22. มีของแถมให้เมื่อซื้อแพ็คเกจในงาน เช่น กระเป๋า ร่ม เสื้อ เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	4	1.25	0.31	0.300	0.878
	ภายในกลุ่ม	380	395.29	1.04		
	รวม	384	396.54			
23. มีการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญรับประทานอาหาร คอร์สนวด/สปา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.73	0.93	0.861	0.487
	ภายในกลุ่ม	380	411.87	1.08		
	รวม	384	415.60			

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกันใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานที่ 2 พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน พบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.41	0.21	0.395	0.674
	ภายในกลุ่ม	382	199.13	0.52		
	รวม	384	199.54			
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.22	0.11	0.184	0.832
	ภายในกลุ่ม	382	226.34	0.59		
	รวม	384	226.56			
3. ชื่อเสียงของบริษัทที่ทำแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.59	0.29	0.406	0.666
	ภายในกลุ่ม	382	277.15	0.73		
	รวม	384	277.74			
4. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.01	0.50	0.751	0.473
	ภายในกลุ่ม	382	256.73	0.67		
	รวม	384	257.74			
5. ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	ระหว่างกลุ่ม	2	8.25	4.13	3.798	0.023*
	ภายในกลุ่ม	382	415.11	1.09		
	รวม	384	423.36			
6. ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือเสาร์-อาทิตย์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.35	2.17	2.975	0.052
	ภายในกลุ่ม	382	279.03	0.73		
	รวม	384	283.38			



ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
7. จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.04	1.02	1.356	0.259
	ภายในกลุ่ม	382	286.73	0.75		
	รวม	384	288.76			
8. มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	2.22	1.11	1.525	0.219
	ภายในกลุ่ม	382	278.75	0.73		
	รวม	384	280.97			
9. ความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	3.49	1.74	2.560	0.079
	ภายในกลุ่ม	382	260.14	0.68		
	รวม	384	263.63			
10. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.35	0.17	0.244	0.784
	ภายในกลุ่ม	382	271.87	0.71		
	รวม	384	272.22			
11. มีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท	ระหว่างกลุ่ม	2	3.85	1.92	2.842	0.060
	ภายในกลุ่ม	382	258.58	0.68		
	รวม	384	262.43			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายชื่อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15-1 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		3.27	3.43	3.84
โสด	3.27	-	0.16	0.57*
สมรส	3.43		-	0.41
หย่าร้าง	3.84			-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15-1 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญกับช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ มากกว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
12. ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.70	0.35	0.520	0.595
	ภายในกลุ่ม	382	257.52	0.67		
	รวม	384	258.22			
13. ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	2.17	1.08	1.792	0.168
	ภายในกลุ่ม	382	230.88	0.60		
	รวม	384	233.05			
14. มีการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจน พร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.73	0.37	0.611	0.543
	ภายในกลุ่ม	382	228.36	0.60		
	รวม	384	229.09			

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
15. สถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และไบเทคบางนา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.55	2.28	3.352	0.036*
	ภายในกลุ่ม	382	259.46	0.68		
	รวม	384	264.02			
16. ช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี	ระหว่างกลุ่ม	2	0.56	0.28	0.409	0.665
	ภายในกลุ่ม	382	263.43	0.69		
	รวม	384	263.99			
17. บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.73	0.37	0.372	0.689
	ภายในกลุ่ม	382	376.42	0.99		
	รวม	384	377.16			
18. มีการขายผ่านระบบออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2	7.55	3.77	3.737	0.025*
	ภายในกลุ่ม	382	385.81	1.01		
	รวม	384	393.36			
19. สถานที่ขายแพ็คเกจมีความน่าเชื่อถือ เช่น ออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	2	2.88	1.44	1.977	0.140
	ภายในกลุ่ม	382	278.10	0.73		
	รวม	384	280.98			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น

ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และไบเทคบางนา ก็มีการขายผ่านระบบออนไลน์ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17-1 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และไบเทคบางนา กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		3.78	4.01	3.92
โสด	3.78	-	0.23*	0.14
สมรส	4.01		-	0.09
หย่าร้าง	3.92			-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17-1 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และไบเทคบางนา กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับสถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และไบเทคบางนา มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.17-2 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการขายผ่านระบบออนไลน์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		3.75	3.46	3.72
โสด	3.75	-	0.29*	0.03
สมรส	3.46		-	0.26
หย่าร้าง	3.72			-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17-2 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการขายผ่านระบบออนไลน์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพโสด ให้ ความสำคัญกับการขายผ่านระบบออนไลน์ มากกว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
20. มีการลุ้นจับรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	2.01	1.01	1.058	0.348
	ภายในกลุ่ม	382	362.96	0.95		
	รวม	384	364.97			
21. มีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.32	1.16	1.244	0.289
	ภายในกลุ่ม	382	356.65	0.93		
	รวม	384	358.98			
22. มีของแถมให้เมื่อซื้อแพ็คเกจในงาน เช่น กระเป๋า ร่ม เสื้อ เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	2	3.13	1.57	1.521	0.220
	ภายในกลุ่ม	382	393.40	1.03		
	รวม	384	396.54			
23. มีการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญบัตรรับประทานอาหารคอร์สนวด/สปา	ระหว่างกลุ่ม	2	6.03	3.01	2.810	0.061
	ภายในกลุ่ม	382	409.57	1.07		
	รวม	384	415.60			

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานที่ 3 พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน พบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 4 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 4.19** แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	13.46	4.49	9.187	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	186.08	0.49		
	รวม	384	199.54			
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	11.31	3.77	6.670	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	215.26	0.56		
	รวม	384	226.56			
3. ชื่อเสียงของบริษัทที่ทำแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	4.82	1.61	2.245	0.083
	ภายในกลุ่ม	381	272.92	0.72		
	รวม	384	277.74			
4. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.51	0.84	1.249	0.292
	ภายในกลุ่ม	381	255.23	0.67		
	รวม	384	257.74			
5. ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	ระหว่างกลุ่ม	3	6.97	2.32	2.127	0.096
	ภายในกลุ่ม	381	416.39	1.09		
	รวม	384	423.36			
6. ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือเสาร์-อาทิตย์	ระหว่างกลุ่ม	3	10.26	3.42	4.771	0.003*
	ภายในกลุ่ม	381	273.12	0.72		
	รวม	384	283.38			



ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
7. จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน	ระหว่างกลุ่ม	3	11.67	3.89	5.347	0.001*
	ภายในกลุ่ม	381	277.10	0.73		
	รวม	384	288.76			
8. มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	6.43	2.14	2.976	0.032*
	ภายในกลุ่ม	381	274.54	0.72		
	รวม	384	280.97			
9. ความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	17.65	5.88	9.112	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	245.98	0.65		
	รวม	384	263.63			
10. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	12.69	4.23	6.208	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	259.53	0.68		
	รวม	384	272.22			
11. มีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท	ระหว่างกลุ่ม	3	13.63	4.54	6.955	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	248.80	0.65		
	รวม	384	262.43			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือ เสาร์-อาทิตย์ จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว ความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และมีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19-1 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่พักที่ระบุในแฟ้มเกจท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		3.94	3.97	4.37	4.44
มัธยมศึกษา	3.94	-	0.03	0.42*	0.50*
ปวช./ปวส.	3.97		-	0.39*	0.47*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.37			-	0.08
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.44				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19-1 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่พักที่ระบุในแฟ้มเกจท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับสถานที่พักที่ระบุในแฟ้มเกจท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับสถานที่พักที่ระบุในแฟ้มเกจท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส.

ตารางที่ 4.19-2 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแฟ้มเอกสารท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
		4.00	4.01	4.32	4.59
มัธยมศึกษา	4.00	-	0.01	0.32*	0.59*
ปวช./ปวส.	4.01		-	0.30*	0.57*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.32			-	0.27*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.59				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19-2 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแฟ้มเอกสารท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแฟ้มเอกสารท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแฟ้มเอกสารท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4.19-3 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือ เสาร์-อาทิตย์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		3.71	4.00	4.08	4.47
มัธยมศึกษา	3.71	-	0.29	0.36*	0.76*
ปวช./ปวส.	4.00		-	0.08	0.47*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.08			-	0.39*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.47				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19-3 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือ เสาร์-อาทิตย์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือ เสาร์-อาทิตย์ มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือ เสาร์-อาทิตย์ มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4.19-4 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		3.91	3.52	3.96	3.97
มัธยมศึกษา	3.91	-	0.39*	0.05	0.06
ปวช./ปวส.	3.52		-	0.44*	0.45*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.96			-	0.01
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.97				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19-4 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญกับจำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับจำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับจำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส.

ตารางที่ 4.19-5 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		3.71	3.73	3.91	4.21
มัธยมศึกษา	3.71	-	0.02	0.20	0.49*
ปวช./ปวส.	3.73		-	0.18	0.47*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.91			-	0.29
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.21				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19-5 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับมีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส.

ตารางที่ 4.19-6 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		3.74	3.71	4.12	4.41
มัธยมศึกษา	3.74	-	0.04	0.38*	0.67*
ปวช./ปวส.	3.71		-	0.41*	0.71*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.12			-	0.29*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.41				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19-6 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4.19-7 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		4.17	4.01	4.37	4.68
มัธยมศึกษา	4.17	-	0.16	0.20	0.51*
ปวช./ปวส.	4.01		-	0.36*	0.66*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.37			-	0.31*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.68				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19-7 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า



ตารางที่ 4.19-8 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		3.77	3.91	4.22	4.44
มัธยมศึกษา	3.77	-	0.14	0.45*	0.67*
ปวช./ปวส.	3.91		-	0.32*	0.53*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.22			-	0.22
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.44				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19-8 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับมีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับมีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส.

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแป๊คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
12. ราคาเหมาะสมกับแป๊คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	11.50	3.83	5.918	0.001*
	ภายในกลุ่ม	381	246.72	0.65		
	รวม	384	258.22			
13. ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	14.90	4.97	8.674	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	218.15	0.57		
	รวม	384	233.05			
14. มีการกำหนดราคาแป๊คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.99	2.00	3.412	0.018*
	ภายในกลุ่ม	381	223.10	0.59		
	รวม	384	229.09			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแป๊คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับแป๊คเกจท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว และมีการกำหนดราคาแป๊คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20-1 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		3.97	4.08	4.40	4.53
มัธยมศึกษา	3.97	-	0.11	0.43*	0.56*
ปวช./ปวส.	4.08		-	0.32*	0.45*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.40			-	0.13
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.53				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20-1 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส.

ตารางที่ 4.20-2 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		3.74	4.08	4.33	4.50
มัธยมศึกษา	3.74	-	0.34*	0.59*	0.76*
ปวช./ปวส.	4.08		-	0.25*	0.42*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.33			-	0.17
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.50				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20-2 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส.

ตารางที่ 4.20-3 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		4.29	4.15	4.41	4.59
มัธยมศึกษา	4.29	-	0.14	0.13	0.30
ปวช./ปวส.	4.15		-	0.26*	0.44*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.41			-	0.18
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.59				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20-3 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส.

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
15. สถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์และไบเทคบางนา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.21	0.07	0.100	0.960
	ภายในกลุ่ม	381	263.81	0.69		
	รวม	384	264.02			
16. ช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี	ระหว่างกลุ่ม	3	0.44	0.15	0.212	0.888
	ภายในกลุ่ม	381	263.55	0.69		
	รวม	384	263.99			
17. บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	3	4.49	1.59	1.529	0.206
	ภายในกลุ่ม	381	372.67	0.98		
	รวม	384	377.16			
18. มีการขายผ่านระบบออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.57	2.86	2.827	0.038*
	ภายในกลุ่ม	381	384.80	1.01		
	รวม	384	393.36			
19. สถานที่ขายแพ็คเกจมีความน่าเชื่อถือ เช่น ออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	3	2.63	0.88	1.200	0.310
	ภายในกลุ่ม	381	278.35	0.73		
	รวม	384	280.98			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม มีความ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ มีการขายผ่านระบบออนไลน์ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21-1 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการขายผ่านระบบออนไลน์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ็กเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		3.40	3.44	3.68	3.94
มัธยมศึกษา	3.40	-	0.04	0.28	0.54*
ปวช./ปวส.	3.44		-	0.24	0.50*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.68			-	0.26
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.94				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21-1 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการขายผ่านระบบออนไลน์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ็กเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับการขายผ่านระบบออนไลน์ มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส.

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
20. มีการลุ้นจับรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	0.81	0.27	0.282	0.838
	ภายในกลุ่ม	381	364.16	0.96		
	รวม	384	364.97			
21. มีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.36	0.12	0.127	0.944
	ภายในกลุ่ม	381	358.62	0.94		
	รวม	384	358.98			
22. มีของแถมให้เมื่อซื้อแพ็คเกจในงาน เช่น กระเป๋า ร่ม เสื้อ เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	3	1.13	0.38	0.363	0.779
	ภายในกลุ่ม	381	395.40	1.04		
	รวม	384	396.54			
23. มีการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญรับประทานอาหารคอร์สนวด/สปา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.22	1.07	0.990	0.397
	ภายในกลุ่ม	381	412.38	1.08		
	รวม	384	415.60			

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานที่ 4 พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน พบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สมมติฐานที่ 5 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	9.40	3.13	6.277	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	190.14	0.50		
	รวม	384	199.54			
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	7.70	2.57	4.467	0.004*
	ภายในกลุ่ม	381	218.86	0.57		
	รวม	384	226.56			
3. ชื่อเสียงของบริษัทที่ทำแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	3.94	1.31	1.826	0.142
	ภายในกลุ่ม	381	273.80	0.72		
	รวม	384	277.74			
4. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.06	1.35	2.031	0.109
	ภายในกลุ่ม	381	253.66	0.67		
	รวม	384	257.74			
5. ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.23	1.08	0.977	0.404
	ภายในกลุ่ม	381	420.13	1.10		
	รวม	384	423.36			
6. ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือเสาร์-อาทิตย์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.56	0.85	1.160	0.325
	ภายในกลุ่ม	381	280.81	0.74		
	รวม	384	283.38			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
7. จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน	ระหว่างกลุ่ม	3	9.16	3.05	4.159	0.006*
	ภายในกลุ่ม	381	279.61	0.73		
	รวม	384	288.76			
8. มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.41	0.47	0.639	0.590
	ภายในกลุ่ม	381	279.56	0.73		
	รวม	384	280.97			
9. ความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	2.91	0.97	1.418	0.237
	ภายในกลุ่ม	381	260.71	0.68		
	รวม	384	263.63			
10. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	7.02	2.34	3.361	0.019*
	ภายในกลุ่ม	381	265.20	0.70		
	รวม	384	272.22			
11. มีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท	ระหว่างกลุ่ม	3	7.69	2.56	3.835	0.010*
	ภายในกลุ่ม	381	254.73	0.67		
	รวม	384	262.43			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายชื่อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และมีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23-1 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่พักที่ระบุในแฟ้มเกจท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
		4.08	4.27	4.55	4.46
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.08	-	0.19*	0.47*	0.38
15,001-30,000 บาท	4.27		-	0.28*	0.19
30,001-50,000 บาท	4.55			-	0.09
มากกว่า 50,001 บาท	4.46				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23-1 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่พักที่ระบุในแฟ้มเกจท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับสถานที่พักที่ระบุในแฟ้มเกจท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับสถานที่พักที่ระบุในแฟ้มเกจท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.23-2 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแฟ้มเอกสารท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ้มเอกสารท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า	15,001-	30,001-	มากกว่า
		15,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	50,001 บาท
		4.06	4.31	4.40	4.54
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.06	-	0.26*	0.34*	0.48*
15,001-30,000 บาท	4.31		-	0.08	0.22
30,001-50,000 บาท	4.40			-	0.14
มากกว่า 50,001 บาท	4.54				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23-2 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแฟ้มเอกสารท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ้มเอกสารท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแฟ้มเอกสารท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแฟ้มเอกสารท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแฟ้มเอกสารท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 4.23-3 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า	15,001-	30,001-	มากกว่า
		15,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	50,001 บาท
		3.68	3.97	4.03	3.54
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.68	-	0.29*	0.35*	0.14
15,001-30,000 บาท	3.97		-	0.07	0.43
30,001-50,000 บาท	4.03			-	0.50
มากกว่า 50,001 บาท	3.54				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23-3 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับจำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับจำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 4.23-4 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า	15,001-	30,001-	มากกว่า
		15,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	50,001 บาท
		4.16	4.34	4.40	4.85
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.16	-	0.18	0.23	0.68*
15,001-30,000 บาท	4.34		-	0.06	0.51*
30,001-50,000 บาท	4.40			-	0.45
มากกว่า 50,001 บาท	4.85				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23-4 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.23-5 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
		3.93	4.23	4.24	4.31
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.93	-	0.30*	0.31*	0.37
15,001-30,000 บาท	4.23		-	0.01	0.08
30,001-50,000 บาท	4.24			-	0.07
มากกว่า 50,001 บาท	4.31				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23-5 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับมีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับมีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
12. ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	6.29	2.10	3.169	0.024*
	ภายในกลุ่ม	381	251.93	0.66		
	รวม	384	258.22			
13. ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	7.70	2.57	4.339	0.005*
	ภายในกลุ่ม	381	225.35	0.59		
	รวม	384	233.05			
14. มีการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.03	1.01	1.704	0.166
	ภายในกลุ่ม	381	226.06	0.59		
	รวม	384	229.09			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว และราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.24-1 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า	15,001-	30,001-	มากกว่า
		15,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	50,001 บาท
		4.16	4.38	4.29	4.77
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.16	-	0.21*	0.13	0.61*
15,001-30,000 บาท	4.38		-	0.08	0.39
30,001-50,000 บาท	4.29			-	0.48
มากกว่า 50,001 บาท	4.77				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24-1 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 4.24-2 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า	15,001-	30,001-	มากกว่า
		15,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	50,001 บาท
		4.04	4.33	4.34	4.46
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.04	-	0.29*	0.30*	0.42
15,001-30,000 บาท	4.33		-	0.01	0.13
30,001-50,000 บาท	4.34			-	0.12
มากกว่า 50,001 บาท	4.46				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24-2 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
15. สถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และไปรษณียบัตร	ระหว่างกลุ่ม	3	3.60	1.20	1.757	0.155
	ภายในกลุ่ม	381	260.41	0.68		
	รวม	384	264.02			
16. ช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี	ระหว่างกลุ่ม	3	2.51	0.84	1.218	0.303
	ภายในกลุ่ม	381	261.48	0.69		
	รวม	384	263.99			
17. บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	3	20.15	6.72	7.167	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	357.01	0.94		
	รวม	384	377.16			
18. มีการขายผ่านระบบออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.62	2.87	2.845	0.038*
	ภายในกลุ่ม	381	384.74	1.01		
	รวม	384	393.36			
19. สถานที่ขายแพ็คเกจมีความน่าเชื่อถือ เช่น ออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	3	5.27	1.76	2.426	0.065
	ภายในกลุ่ม	381	275.71	0.72		
	รวม	384	280.98			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต และมีการขายผ่านระบบออนไลน์จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25-1 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ้กเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า	15,001-	30,001-	มากกว่า
		15,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	50,001 บาท
		3.51	3.87	4.16	4.15
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.51	-	0.36*	0.64*	0.64*
15,001-30,000 บาท	3.87		-	0.28	0.28
30,001-50,000 บาท	4.16			-	0.00
มากกว่า 50,001 บาท	4.15				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25-1 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ้กเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับบริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับบริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ให้ความสำคัญกับบริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 4.25-2 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการขายผ่านระบบออนไลน์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า	15,001-	30,001-	มากกว่า
		15,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	50,001 บาท
		3.48	3.75	3.69	3.15
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.48	-	0.27*	0.21	0.33
15,001-30,000 บาท	3.75		-	0.06	0.59*
30,001-50,000 บาท	3.69			-	0.54
มากกว่า 50,001 บาท	3.15				-

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25-2 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการขายผ่านระบบออนไลน์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการขายผ่านระบบออนไลน์ มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
20. มีการลั่นจับรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	3.59	1.20	1.260	0.288
	ภายในกลุ่ม	381	361.39	0.95		
	รวม	384	364.97			
21. มีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.80	0.27	0.284	0.837
	ภายในกลุ่ม	381	358.17	0.94		
	รวม	384	358.98			
22. มีของแถมให้เมื่อซื้อแพ็คเกจในงาน เช่น กระเป๋า ร่ม เสื้อ เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	3	0.34	0.11	0.108	0.955
	ภายในกลุ่ม	381	396.20	1.04		
	รวม	384	396.54			
23. มีการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญรับประทานอาหารคอร์สนวด/สปา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.04	1.35	1.246	0.293
	ภายในกลุ่ม	381	411.56	1.08		
	รวม	384	415.60			

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานที่ 5 พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน พบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยให้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานของการวิจัย มีทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
2. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
3. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
4. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
5. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก คือ สุ่มจากพนักงานบริษัทเอกชนที่มาซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย ในงานไทยเที่ยวไทย (ททท.) ที่ไบเทคบางนา ช่วงเดือนกรกฎาคม ปีพ.ศ.2558 และที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในช่วงเดือนกันยายน ปีพ.ศ.2558 และจะ

ใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05 ด้วยความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สร้างขึ้นเพื่อนำไปใช้สำหรับสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ผู้วิจัยจะกำหนดตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อดูว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านไหนที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ ซึ่งจะกำหนดระดับการส่งผลจากมากไปหาน้อย (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งจะใช้อธิบาย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย

2. เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์สมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบ t-test ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน และใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส กับข้อมูลปัจจัยส่วน



ประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ในการเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.22 โดยมีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.48 มีสถานภาพเป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 55.32 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 62.60 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.61

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 แปลว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ มาก เมื่อพิจารณาแยกออกเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกออกเป็นรายข้อจะได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37

ด้านราคา พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือมีการกำหนดราคาแฟ้คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 รองลงมาก็คือราคาเหมาะสมกับแฟ้คเกจท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 และน้อยที่สุด ก็คือราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแฟ้คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือสถานที่ขายแฟ้คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ ไปรษณียบางนา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชน

ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือมีการขายผ่านระบบออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือมีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือมีการลุ้นจับรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69

5.1.3 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตามสมมติฐาน 5 ข้อ ดังนี้

5.1.3.1 สมมติฐานที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3.2 สมมติฐานที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3.3 สมมติฐานที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3.4 สมมติฐานที่ 4 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3.5 สมมติฐานที่ 5 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำผลมาอภิปรายเพื่อสรุปให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้ง ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาแยกออกเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เพราะผู้ที่สนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนมากแล้วเลือกที่จะดู ราคาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนเสริมในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบดินทร์ แก้วจันทร์ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตราภา พิศาลศิลป์ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก พบว่าสิ่งจูงใจในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายคือ โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีความหลากหลาย ราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไปหรือบริการคุ้มค่าต่อการลงทุนนั่นเอง เมื่อพิจารณาแยกออกเป็นรายข้อจะได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ เนื่องจากความปลอดภัยในการเดินทางนั้นเป็นสิ่งสำคัญเพราะมีผลต่อความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนสถานที่ที่จะไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ที่ให้ความหมายปฏิบัติการต่อความผิหวาง เช่น เกิดจลาจลในแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิด

ความกังวลเรื่องความปลอดภัย และต้องเลิกสับสนความตั้งใจในการเดินทาง เป็นต้น และเนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนมีเวลาทำงานในช่วงวัน จันทร์-ศุกร์ ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวไม่เหมาะสมต่อการเดินทางท่องเที่ยวของพนักงานบริษัทเอกชนนั่นเอง

ด้านราคา พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือมีการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ และน้อยที่สุด ก็คือราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว เนื่องจากการกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้พนักงานบริษัทเอกชนยอมรับได้ และต้องระบุรายละเอียดอย่างชัดเจนเพื่อให้พนักงานบริษัทเอกชนมองว่าคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ควรขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า และเนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนอาจไม่สามารถท่องเที่ยวได้ตามช่วงฤดูของการท่องเที่ยวจึงทำให้การกำหนดราคาในช่วงนั้นไม่เป็นที่สนใจเท่าที่ควร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือสถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ ไบเทคบางนา และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือมีการขายผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากการที่พนักงานบริษัทเอกชนสามารถเข้าถึงสถานที่ขายแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยได้ง่ายมากเท่าไร ก็สามารถซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยได้สะดวกมากด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าการจำหน่ายกระจายสินค้าควรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้า และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยนี้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จึงทำให้การเข้าถึงการขายผ่านระบบออนไลน์นั้นอาจเข้าถึงได้น้อยเพราะตามบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ได้มีการปิดกั้น website ที่ไม่เกี่ยวกับการทำงานเอาไว้นั่นเอง

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือมีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ก็คือมีการลุ้นรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว อาจมาจากสาเหตุที่ว่า มีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ เป็นการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า มีการลุ้นรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานการส่งเสริมการตลาด

5.2.2 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อภิปรายผลตามสมมติฐาน 5 ข้อ ได้ดังนี้

5.2.2.1 สมมติฐานที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านของผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แตกต่างกัน รวมถึงชื่อเสียงของบริษัทที่ทำแพ็คเกจท่องเที่ยว และความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว เป็นต้น ส่วนด้านราคาเพศที่แตกต่างให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูกาลของการท่องเที่ยว และการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ แตกต่างกันไปตามสมมติฐาน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของฉันทน์หทัย คำสาร (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันไม่ไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตสุภาวงศ์ กุณวดี (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการสวนสนุกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5.2.2.2 สมมติฐานที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับ ช่องทางการชำระเงิน รวมถึงการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และการขายผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา หมี่จันทิก (2555) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป ปานอุทัย (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โกลเด้น บีช พัทยา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

5.2.2.3 สมมติฐานที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาค้นคว้าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุทิพาทกลินขจร (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2.2.4 สมมติฐานที่ 4 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จากการศึกษาค้นคว้าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านของผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แตกต่างกัน รวมถึงช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือเสาร์-อาทิตย์ มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว ความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว และความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนด้านราคาระดับการศึกษาที่แตกต่างให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูกาลของการท่องเที่ยว และการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ แตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทิกา หิรัญเทศ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีแตกต่างกัน โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

พิศมัย จัตุรัตน์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว

5.2.2.5 สมมติฐานที่ 5 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันจากการศึกษาพบว่าโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านราคา เนื่องจากรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว และราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูกาลของการท่องเที่ยว แตกต่างกันไปเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาระเกด แก้วมรกต (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริสา จันทะวาลย์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งแรกที่พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย จึงควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยเน้นให้เห็นว่ามีความปลอดภัยเชื่อถือได้ เช่น มีความคิดเห็นหรือข้อมูลจากคนที่ได้ไปมานำมาให้ได้ดูก่อน เป็นต้น ส่วนแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยที่มีช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ ไม่เป็นที่น่าสนใจต่อพนักงานบริษัทเอกชนมากนัก เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาทำงานของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จึงควรปรับแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยให้มีความน่าสนใจมากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา การกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ นั้นทำให้พนักงานบริษัทเอกชนเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยได้ง่ายขึ้น และมีโอกาสในการขายสำเร็จมากกว่าการที่ไม่อธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน จึงควรมีการระบุเงื่อนไขต่างๆ ตามความเป็นจริง ส่วนในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงฤดูของกาท่องเที่ยวที่พนักงานบริษัทเอกชนไม่สามารถเลือกได้ว่าจะไปช่วงไหนตามที่ต้องการเนื่องจากเวลาในการทำงาน จึงควรมีการโฆษณาว่า ฤดูนี้น่าท่องเที่ยวเพราะอะไรทำไมถึงราคาแพงกว่าช่วงอื่น เป็นการทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ในการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยนั้นสำคัญมาก เพราะยิ่งสถานที่นั้นสะดวกต่อการซื้อและเข้าถึง ก็มีโอกาที่จะขายได้มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนั้นก็เป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนเลือกเป็นครั้งแรก ที่จะเดินทางไปซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย และสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมองว่าไม่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจก็คือ การขายผ่านระบบออนไลน์ เพราะตามบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ได้มีการปิดกั้น website ที่ไม่เกี่ยวกับการทำงานเอาไว้ จึงควรเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายในทางอื่นมากกว่า เช่น นิตยสาร เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการส่งเสริมการขายแบบมีส่วนลดเป็นเงินสดเป็นที่น่าสนใจที่สุดของพนักงานบริษัทเอกชน จึงควรเน้นการส่งเสริมการขายประเภทนี้เป็นอย่างแรก และการส่งเสริมการขายที่พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสนใจน้อยที่สุดคือมีการลุ้นจับรางวัล อาจเพราะรางวัลนั้นไม่เป็นที่ต้องการของพนักงานบริษัทเอกชน จึงควรมีการปรับปรุงของรางวัลให้ดียิ่งขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานบริษัทเอกชน
2. ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของพนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



กรม  
พัฒนา  
การค้า

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

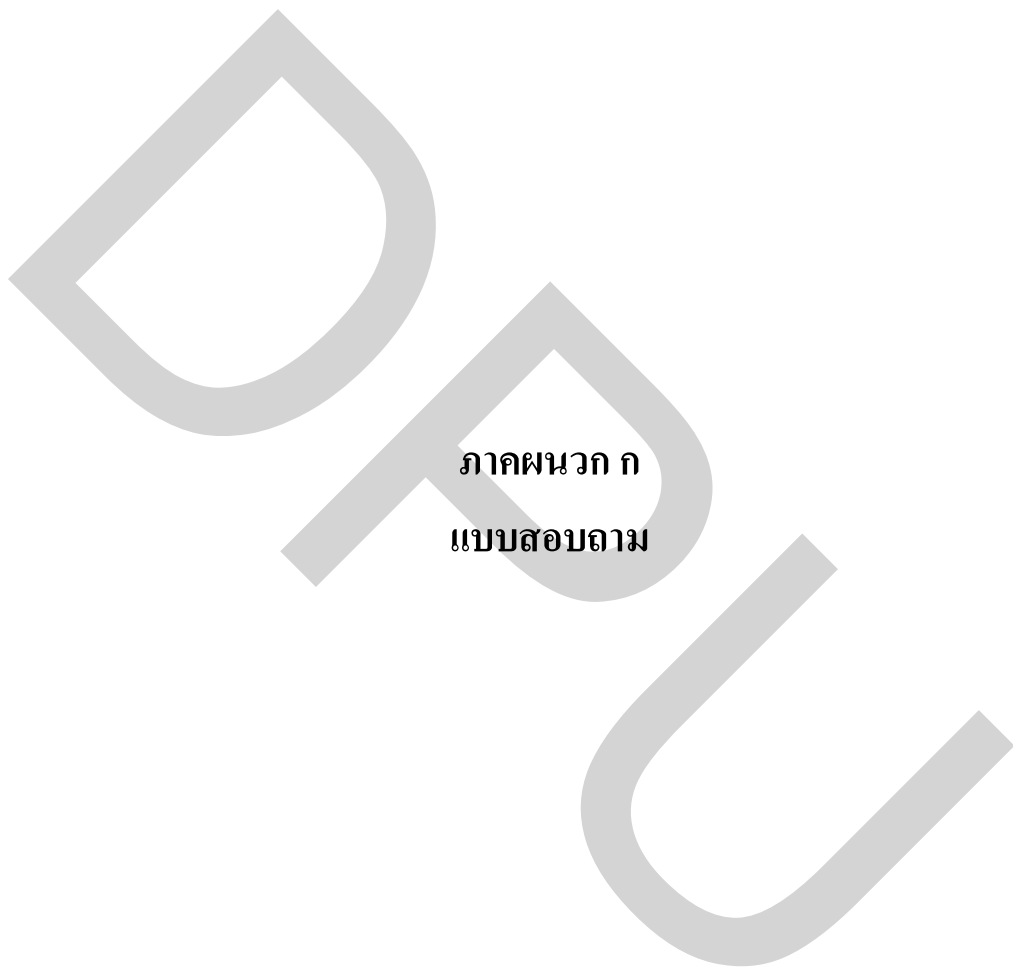
- กรมการท่องเที่ยว. (2555). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2555 และแนวโน้ม ปี 2556*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนพฤษภาคม ปี 2557*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนพฤศจิกายน ปี 2557*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรานาด พิศาลศิลป์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฉันททัตย์ คำสาร. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่นลำปาง.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว TOURISM INDUSTRY* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนธิป ปานอุทัย. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโกลเด้น บีช พัทยา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการประกอบการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บดินทร์ แก้วขันตี. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโท)

- ศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเกริก.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว TOURISM INDUSTRY*. กรุงเทพฯ:  
บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *TOURIST BEHAVIOR พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี:  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เฟิร์นข้าหลวง พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ:  
บริษัท ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินติ้ง จำกัด.
- ปวีณา หิมัจจันทิก. (2555). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่ง  
ท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา (สารนิพนธ์  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.*
- พิศมัย จตุรัตน์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- มาริสา จันทะวาลย์. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวใน  
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.*
- โรวี, อลัน เจ. (2554). *การตัดสินใจทางธุรกิจ [Decision Making] (ณัฐยา สันตระการผล, ผู้แปลและ  
เรียบเรียง) (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: บริษัทแอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วรรณมา ศิลปะอาษา, และคณะ. (2545). *กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. นนทบุรี:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิลาวัณย์ วโรภาส. (2551). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา  
ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ.นนทบุรี (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิปบัณฑิต).*  
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- โสภิตสุภาวงศ์ กุณวงศ์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). *นันทนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : บริษัท ท่ามาดี จำกัด.
- สุทิพา กลิ่นขจร. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทนำเที่ยวในไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุวิมล ติรกันันท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สัมฤทธิ์ กางเพ็ง. (2554). *การใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า*. สืบค้น จาก <http://www.kroobannok.com/blog/43535>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2557*. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : บริษัทบุ๊คลิงค์ จำกัด.
- อัญญาพัชร โชติวชิระพงษ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ด  
พ  
ค

ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

ชื่องานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาร่วมมือช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนเพื่อจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านกรอกจะเป็นความลับ และไม่ถูกเปิดเผย ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นครินทร์ พงษ์เพียร  
นศ.ปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยการใส่เครื่องหมาย  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.  ชาย      2.  หญิง

2. อายุ

1.  ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี      2.  31-40 ปี      3.  41-50 ปี      4.  51-60 ปี  
5.  61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1.  โสด      2.  สมรส      3.  หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1.  มัธยมศึกษา      2.  ปวช / ปวส.      3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
4. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. รายได้ต่อเดือน

1.  น้อยกว่า 15,000 บาท      2.  15,001 – 30,000 บาท  
3.  30,001 – 50,000 บาท      4.  มากกว่า 50,001 บาท



**ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย  
ของพนักงานบริษัทเอกชน**

**คำชี้แจง :** โปรดพิจารณาว่าปัจจัยใดต่อไปนี้มีผลต่อท่านในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย  
มากหรือน้อย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องทางขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน  
มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว					
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยว					
3. ชื่อเสียงของบริษัทที่ทำแพ็คเกจท่องเที่ยว					
4. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน					
5. ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันธรรมดาจันทร์-ศุกร์					
6. ช่วงเวลาจัดนำเที่ยวในวันหยุดหรือเสาร์ อาทิตย์					
7. จำนวนวันที่เดินทางมีความเหมาะสม เช่น 3-5 วัน					
8. มีกิจกรรมหลากหลายจัดให้นักท่องเที่ยว					
9. ความน่าสนใจของรายการจัดนำเที่ยว					
10. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว					
11. มีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท					
<b>ด้านราคา</b>					
12. ราคาเหมาะสมกับแพ็คเกจท่องเที่ยว					
13. ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว					
14. มีการกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่าง ชัดเจน พร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. สถานที่ขายแพ็คเกจสะดวกต่อการซื้อ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ ไบเทคบางนา					
16. ช่องทางการชำระเงินมีหลายวิธี					
17. บริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
18. มีการขายผ่านระบบออนไลน์					
19. สถานที่ขายแพ็คเกจมีความน่าเชื่อถือ เช่น ออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
20. มีการลุ้นจับรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว					
21. มีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ					
22. มีของแถมให้เมื่อซื้อแพ็คเกจในงาน เช่น กระเป๋า ร่ม เสื้อ เป็นต้น					
23. มีการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญบัตรรับประทานอาหาร คอร์สนวด/สปา					

### ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล

นายนครินทร์ พงษ์เพียร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน ตำแหน่ง IT SUPPORT บริษัท ทรานส์แอร์คาโก้ จำกัด