

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 “พงษ์เพ็ชร” ที่คอยให้ทุกสิ่งทุกอย่างแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนประสบความสำเร็จ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

นกรินทร์ พงษ์เพ็ชร

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 ด้านผลิตภัณฑ์สถานที่พักที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยวกับความคิดเห็นใน การเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	55
4.19.2 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแพ็คเกจท่องเที่ยวกับความคิดเห็นใน 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 เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	61
4.19.8 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภทกับความคิดเห็นใน การเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	62
4.20 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของ พนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน.....	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 กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว 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
4.25.1 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทรับชำระด้วยบัตรเครดิตกับความคิดเห็น ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	81
4.25.2 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการขายผ่านระบบออนไลน์กับความคิดเห็นใน การเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อ เดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	82
4.26 ผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย ของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	83