

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. มีการคืนจิปจวงมัดเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	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 โดยมีความเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าสิ่งที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ก็คือมีส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อแพ็คเกจมากกว่า 1 รายการ โดยมีความเฉลี่ยอยู่ที่ 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 ไปรษณียบัตร	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 กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน

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 กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน 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 และยังมิกลุ่มที่มีอายุ 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 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการขายผ่านระบบออนไลน์ กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี อายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่

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 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการขายผ่านระบบออนไลน์ 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 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 แคมเปญบัตรรับประทานอาหาร 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 ชื่อ 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 ต่างกันเป็นรายคู่

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 ต่างกันพบว่าโดยรวม 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 กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรส 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 สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแฟ้มแจกท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ้มแจกท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		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 สถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแฟ้มแจกท่องเที่ยว กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ้มแจกท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันพบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแฟ้มแจกท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในแฟ้มแจกท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

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

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
		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.	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
		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 กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อผักกาดทองเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
12. ราคาเหมาะสมกับผักกาดทองเที่ยว	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. มีการกำหนดราคาผักกาดทองเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ	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 กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อผักกาดทองเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่าโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับผักกาดทองเที่ยว ราคาเหมาะสมกับช่วงฤดูของการท่องเที่ยว และมีการกำหนดราคาผักกาดทองเที่ยวอย่างชัดเจนพร้อมระบุเงื่อนไขต่างๆ 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. มีการลั่นจับรางวัลเมื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	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 พบว่าโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .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 กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน 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 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 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 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .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 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 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 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 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 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 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 และไบเทคบางนา	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 กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน 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 กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน 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 กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 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 กับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน 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