

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
โครงการ เทียวไป ซิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว รัชนิกร ชลาชนเดชะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
โครงการ เทียวไป ซิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล

บทคัดย่อ
ของ
นางสาว รัชนิกร ชลาชนเดชะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

รัชนี้กร ชลาชนเดชะ. (2548). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ เทียวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ เทียวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล พิจารณาสวนประสมการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบดำเนินงาน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพและเปรียบเทียบทัศนคติด้านความคิดเห็น แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นมาตรวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมแบบประเมินค่า 5 ระดับ ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน 2 ตัว คือ การทดสอบค่าที สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และความแตกต่างระหว่างคู่โดยใช้วิธี LSD และหาความสัมพันธ์โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภค มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อโครงการ เทียวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่ดีต่อโครงการ เทียวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านระบบดำเนินงาน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.54 3.80 3.64 3.58 และ 4.07 ตามลำดับ และพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อโครงการ เทียวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

2. การเปรียบเทียบทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการเทียวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล รายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .01 ตามลำดับ

พบว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 .05 และ .01 ตามลำดับ

พบว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ ทักษะคิดด้านความคิดเห็นต่อด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างในเรื่องเพศ ทักษะคิดด้านความคิดเห็นต่อด้านระบบการดำเนินงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างในเรื่องเพศ ทักษะคิดด้านความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างในเรื่องเพศ ทักษะคิดด้านความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อโครงการเที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล พบว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างในเรื่องเพศ มีแนวโน้มพฤติกรรมมาร่วมงาน เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2548 มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อโครงการเที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล พบว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างในเรื่องเพศ มีแนวโน้มพฤติกรรมมาร่วมงาน เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2548 มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. แนวโน้มพฤติกรรมมาร่วมงาน และแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาร่วมงาน เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2548 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับทักษะคิดด้านความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมมาร่วมงาน เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2548 มีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกัน กับทักษะคิดด้านความคิดเห็นด้านระบบดำเนินงาน และลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาร่วมงาน เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2548 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับทักษะคิดด้านความคิดเห็นด้านระบบดำเนินงาน และลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมมาร่วมงาน และแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาร่วมงาน เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2548 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับทักษะคิดด้านความคิดเห็นด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมความร่วมมือ และแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำ/
บอกต่อให้ผู้อื่นมาร่วมงาน เทียบไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2548 มีความสัมพันธ์
ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กับทัศนคติด้านความคิดเห็นด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .01

CONSUMERS' ATTITUDES AND BEHAVIORAL TREND TOWARD
TOUR & TASTE OF THAILAND WITH IMPERIAL HOTELS GROUP
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MS. RUTCHANEEGORN CHALAYONDEJA

Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2005

Rutchaneegorn Chalayondeja. (2005). *Consumers' Attitudes and Behavioral Trend toward Tour & Taste of Thailand with Imperial Hotels Group in Bangkok Metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research was to study the attitude and behavioral trend of the customers toward Tour & Taste of Thailand with Imperial Hotels Group in Bangkok Metropolitan area in Marketing Mix – Product, Price, Place, Promotion, People Process and Physical. It compared the attitude and behavioral trend with Demographic factor. A questionnaire was constructed and use as a tool to collect data. Data was analyzed by using t-test for 2 variables, One- way Analysis of Variable for more than 2 variables, LSD for pair analysis of variance and Pearson Product moment correlation coefficient for correlation analysis.

The research revealed as follows:

1. Consumers had attitude toward Tour & Taste of Thailand with Imperial Hotels Group in Bangkok Metropolitan area in overall aspect at a good level with equal to 3.61. Consideration from each aspect it found that the attitude on Tour & Taste of Thailand with Imperial Hotels Group in Bangkok Metropolitan area were at the good level in most of aspect such as Product, Price, Place, Process, People and Physical with equal to 3.81, 3.54, 3.80, 3.64, 3.58 and 4.07 respectively. However, it found out that the attitude was at the moderate level such as Promotion with equal to 3.17.

2. In the aspect of attitude comparison of consumers, the results toward each marketing Mix were as following: For the Physical, found out that there was no statistically difference in most of Demographic factor including Gender, Age, Marriage status, Education level, career and Average income level.

For Product aspect, it found out that consumers with difference in Gender, Age, Marriage status, Education level, career and Average income level had statistically significant difference attitudes toward Product at .01, .05, .01 respectively.

For Price aspect, it found out that consumers with difference in Gender, Age, Education level, and career had statistically significant difference attitudes toward Price at .01, .05, .05 and .01 respectively

For Place aspect, it found out that consumers with difference in Gender and Age had statistically significant difference attitudes toward Place at .05 respectively

For Process aspect, it found out that consumers with difference in Gender had statistically significant difference attitudes toward Process at .05 respectively

For Promotion aspect, it found out that consumers with difference in Gender had statistically significant difference attitudes toward Promotion at .01 respectively

For People aspect, it found out that consumers with difference in Gender had statistically significant difference attitudes toward People at .01 respectively

3. Comparison of behavioral trend towards Tour & Taste of Thailand with Imperial Hotels Group in Bangkok Metropolitan area revealed that consumers with differences in Gender had statistically significant difference in tendency of taking service in the future at the level .01

Comparison of behavioral trend towards Tour & Taste of Thailand with Imperial Hotels Group in Bangkok Metropolitan area revealed that consumers with differences in Gender had statistically significant difference in tendency of recommendation to others at the level .01

4. The tendency of taking service in the future and tendency of recommending to others had statistically direct relationship with the attitude toward Promotion and People at .01 but this relationship was quite moderate.

It is found that tendency of taking service in the future had a high positively related to the attitude toward Process and Physical at statistically significant of .01 level.

It is found that tendency of recommending to others had a moderate positively related to the attitude toward Process and Physical at statistically significant of .01 level.

It is found that the tendency of taking service in the future and tendency of recommending to others had a low positively related to the attitude toward Price at statistically significant of .01 level.

It also found that the tendency of taking service in the future and tendency of recommending to others had a low negatively related to with the attitude toward Place at statistically significant of .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยความตั้งใจในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้เพียรพยายามศึกษาข้อมูลและรวบรวมความรู้ที่เกี่ยวข้องจากหลายช่องทาง นอกจากนี้สารนิพนธ์ฉบับนี้ จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากหลาย ๆ ท่าน ที่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ผู้ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ ช่วยกรุณาตรวจ แก้ไข ในระหว่างที่ผู้วิจัยทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จในวันนี้ ด้วยการสละเวลาอันมีค่าและภารกิจการมากมายของท่าน ให้ออกมาด้วยดีตลอดมา

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลามาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ให้ผู้วิจัย และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ปรับแก้ไข และให้คำแนะนำในการปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือให้ได้รับความเชื่อถือ

คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำกับผู้วิจัย

เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ช่วยประสานงานให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงวันที่สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

เจ้าหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้องในศูนย์บริหารร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาให้กับการตอบแบบสอบถาม งานวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถสำเร็จได้หากไม่มีท่าน

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดาและขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย อุมัร พี่ป้าม และ ที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือและเข้าใจในภารกิจของผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยที่น่าภูมิใจฉบับนี้ลุล่วงสมความปรารถนา

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งหลายที่กล่าวไว้ข้างต้นอีกครั้ง ด้วยความซาบซึ้งอย่างสูง

รัชนิกร ชลาชนเดชะ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	34
ประวัติเครือโรงแรมอิมพีเรียล	37
ประวัติโครงการเที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินวิจัย.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	135
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	135
สมมติฐานในการวิจัย.....	137
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	137
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	141
อภิปรายผล.....	153
ข้อเสนอแนะ.....	158
บรรณานุกรม.....	161
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	164
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม.....	170
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	172

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถามเพื่อใช้ในการค้นพบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	30

2	แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหานครที่มีต่อโครงการ เทียวไป ซิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล.....	59
3	แสดงระดับทัศนคติด้านความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เทียวไป ซิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล ที่มีต่อการจัดงานในปี 2547 พิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์.....	63
4	แสดงระดับทัศนคติด้านความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เทียวไป ซิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล ที่มีต่อการจัดงานในปี 2547 พิจารณาด้านราคา.....	65
5	แสดงระดับทัศนคติด้านความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เทียวไป ซิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล ที่มีต่อการจัดงานในปี 2547 พิจารณาด้านสถานที่.....	67
6	แสดงระดับทัศนคติด้านความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เทียวไป ซิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล ที่มีต่อการจัดงานในปี 2547 พิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
7	แสดงระดับทัศนคติด้านความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เทียวไป ซิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล ที่มีต่อการจัดงานในปี 2547 พิจารณาด้านระบบดำเนินงาน.....	70
8	แสดงระดับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหาร ร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาด้านบุคลากร	71
9	แสดงระดับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ออกกำลังกายภายในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริหาร ร่างกายภายในห้างสรรพสินค้า พิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพ.....	72

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
10	แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ เทียวไป ซิมไปกับเครือโรงแรม อิมพีเรียล ในปี 2548
11	แสดงระดับของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี

	ต่อโครงการ เทียวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ที่จะจัดขึ้นในปี 2548	78
12	แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน เทียวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม จำแนกตามเพศ.....	80
13	แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน เทียวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	84
14	แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน เทียวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	88
15	แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน เทียวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม จำแนกตามอายุ.....	93

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาเที่ยวงานที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ..... 97
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาเที่ยวงานที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา..... 98
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	ที่มาเที่ยวงานที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดงาน.....	99
19	แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน เทียวไป ซิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม จำแนกตามอาชีพ	100
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาเที่ยวงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม.....	104
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาเที่ยวงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ.....	105
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาเที่ยวงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	106

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
23	แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน เทียวไป ซิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล พิจารณาส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 108
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาเที่ยวงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ..... 112
25	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เทียวไป ซิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2548” โดยพิจารณา จำแนกตามเพศ..... 115

26	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2548” โดยพิจารณา จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	117
27	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2548” โดยพิจารณา จำแนกตามระดับการศึกษา	118
28	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2548” โดยพิจารณา จำแนกตามอายุ.....	120
29	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2548” โดยพิจารณา จำแนกตามอาชีพ.....	122

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
30	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2548” โดยพิจารณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 123
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล พิจารณาสวนประสมทางการ ตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมมาร่วมงานในปี 2548..... 125
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล พิจารณาสวนประสมทางการ ตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาร่วมงาน ในปี 2548..... 130

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติของไทรแอนดิส.....	15
3 รูปแบบจำลองขององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ.....	17
4 แสดงรูปแบบจำลองของแนวคิดมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว.....	18
5 แสดงแบบจำลองของการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมากกว่าแสนล้านบาท ต่อปี

แต่ในปี 2546 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน (SARS) ในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน ที่ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในเอเชียทั้งหมดได้รับผลกระทบอย่างหนัก โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2546 สถานการณ์การแพร่ระบาดของ SARS ส่งผลกระทบอย่างมากต่อประเทศไทย ในช่วงเดือนพฤษภาคม ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากที่สุดถึงร้อยละ 50 จากปีที่ผ่านมา (www.tat.or.th)

จากผลกระทบดังกล่าวจึงได้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน ในการที่จะสนับสนุนนโยบายให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น จึงได้มีการจัด โครงการต่าง ๆ มากมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดจากใช้จ่ายและท่องเที่ยวภายในประเทศ

การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจและสังคม โดยสามารถสร้างอาชีพ กระจายรายได้ออกไปสู่ภูมิภาค ส่งเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสร้างความเข้าใจอันดีกับชาวบ้านในท้องถิ่น (ปรีชา แดงโรจน์ 2544: 1)

เครือโรงแรมอิมพีเรียล ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มั่นคงและใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ ที่ได้สร้างชื่อเสียงและเกียรติประวัติแก่ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาคนไทยและประเทศตั้งแต่เหนือจรดใต้ถึง 16 โรงแรม (www.imperialhotels.com) ตามจังหวัดที่สำคัญ อาทิเช่น กรุงเทพมหานคร, เชียงใหม่, เชียงราย, แม่ฮ่องสอน, เพชรบุรี, เพชรบูรณ์และสุราษฎร์ธานี ด้วยความมีศักยภาพของ

เครือโรงแรมอิมพีเรียล พร้อมกับตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สนับสนุนให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศโครงการ “เที่ยวไทย ชิมไปกับอิมพีเรียล” จึงได้ถูกจัดขึ้น เมื่อวันที่ 1 - 3 ตุลาคม 2547 ณ โรงแรมอิมพีเรียลคีนปาร์ค กรุงเทพมหานคร

โดยวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการจัดโครงการ “เที่ยวไทย ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” คือ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการนำเสนอแพ็คเกจห้องพัก บัตรรับประทานอาหารราคาพิเศษของเครือโรงแรมอิมพีเรียล อีกทั้งเป็นการคืนกำไรและตอบแทนน้ำใจลูกค้าที่มาใช้บริการในเครือโรงแรมอิมพีเรียล พร้อมกันนี้ยังสนับสนุนสินค้าไทยและผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก โดยการให้โอกาสในการเผยแพร่ธุรกิจ และจำหน่ายสินค้าด้วยการออกร้านภายในงาน เพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชน และชุมชนในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว

ซึ่งจากการจัดโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” นั้น ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ทำให้มีนโยบายที่จะจัดโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” อีกครั้งในปี 2548

สำหรับการวิจัย “ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการเที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” นี้ ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลไปยังผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 โดยสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่จัดขึ้นในปี 2547 และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่จะจัดขึ้นในปี 2548 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดงานสำหรับโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ได้มาเที่ยวงาน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไป กับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่จัดขึ้นในปี 2547
2. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไป กับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่จะจัดขึ้นในปี 2548
3. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไป กับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่จะจัดขึ้นในปี 2548
4. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไป กับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่จัดขึ้นในปี 2547
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมาเที่ยวงานผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไป กับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่จะจัดขึ้นในปี 2548

ความสำคัญของการวิจัย

“ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีโครงการ “เที่ยวไป ชิมไป กับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางต่อไปให้กับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียลในการที่จะทราบถึงทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมาเที่ยวงานต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไป กับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” เพื่อที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้น และจะได้สามารถ

กำหนดทิศทางและรูปแบบในการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 ต่อไป

2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงแผนการจัดงานในอนาคต และสามารถกำหนดกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมาเที่ยวงานผู้บริโภคเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดและใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับโรงแรมคู่แข่งที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

3. เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ย่อมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดรายการส่งเสริมการตลาด

4. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ที่จะมีการจัดโครงการอื่นๆ ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพคเกจโรงแรมในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเราทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพคเกจโรงแรมในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้สูตรของยามานะ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2535 : 68) และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ .05 คำนวณหาขนาดตัวอย่างได้จำนวน 300 คน หลังจากนั้นและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกเขตที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต คือ เขตวัฒนา เขตบางนา เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตราชเทวี เป็นตัวแทนของเขตที่ผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อ

แพ็คเกจโรงแรมในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีเขตที่ผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจโรงแรมในงานทั้งหมดมี 8 เขต คือ เขตวัฒนา เขตบางนา เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตราชเทวี เขตบางกอกน้อย เขตคลองเตย เขตดอนเมือง เขตพระนคร และเขตลาดพร้าว

2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากเขตที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจโรงแรมในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่หนึ่งเขตละ 60 คนทั้งสิ้น 5 เขต

3. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากเขตที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ และได้มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจโรงแรมในงาน ฯ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่สองและเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

- 1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / ศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 - 1.1.5.5 รับจ้างทั่วไป
 - 1.1.5.6 อื่นๆ (ระบุ).....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 21,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในด้าน 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการดำเนินการ ลักษณะทางกายภาพ

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547

2.1.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547

2.1.2 ทศนคติด้านราคาในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547

2.1.3 ทศนคติด้านสถานที่ในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่อง
โรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547

2.1.4 ทศนคติด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในงาน
“เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547

2.1.5 ทศนคติด้านบุคลากรในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่อง
โรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547

2.1.6 ทศนคติด้านกระบวนการดำเนินงานในงาน “เที่ยว
ไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547

2.1.7 ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพในงาน “เที่ยวไป
ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับ
เครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548

นิยามศัพท์เฉพาะ

เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล หมายถึง โครงการที่จัดขึ้นโดยเครื่อง
โรงแรมอิมพีเรียล เพื่อนำเสนอแพ็คเกจห้องพัก ห้องอาหารราคาพิเศษของโรงแรมในเครือ,
กิจกรรมที่สืบสานวัฒนธรรมไทย และการจำหน่ายสินค้าประจำจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย

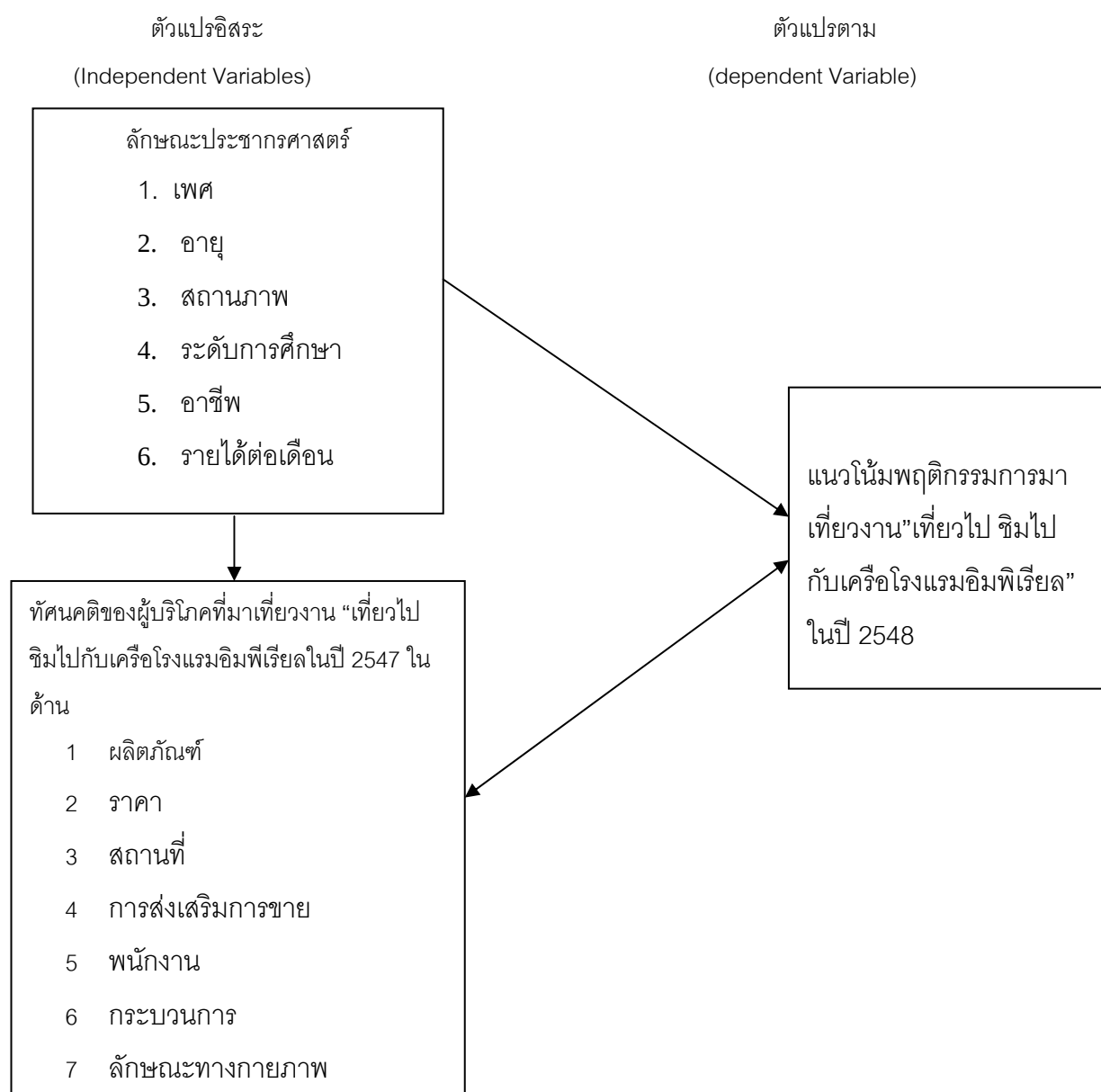
ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่
มีต่อการจัดโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่จัดขึ้นในปี 2547 ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทาง
กายภาพ

แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ความเป็นไปของบุคคลในการกระทำกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
ที่น่าจะเกิดขึ้นกับสิ่งนั้น ในที่นี้คือ ความเป็นไปได้ในการไปเที่ยวงาน และเกิดพฤติกรรม
แนะนำ/บอกต่อผู้อื่นให้ไปเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่จะจัดขึ้นใน
ปี 2548

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจห้องพักหรือบัตรรับประทานอาหารของโรงแรมในเครืออิมพีเรียลในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียลแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้ แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียลแตกต่างกัน
3. แนวโน้มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล

บทที่ 2

ทฤษฎีแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีอยู่หลายด้านตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ประวัติเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล
5. ประวัติโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2523 : 108) บอกว่าทัศนคติ (Attitude) มาจากคำศัพท์ภาษาละตินว่า “Aptus” หมายถึง การเตรียมความพร้อมแห่งสภาพจิตใจของบุคคล ในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นอารมณ์ที่มีอยู่ในบุคคลทุกคนแต่อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ทัศนคติเป็นสิ่งที่ผลักดันบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า อันอาจเป็นตัวบุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งปฏิกิริยาที่แสดงออกนั้นอาจอยู่ในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

สุรางค์ จันทน์หอม (2542 : 40) กล่าวว่าทัศนคติ คือ สภาพจิตใจของบุคคลแต่ละคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ อันมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2528 : 172) ได้กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะของร่างกาย และจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ในสองลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่าทศนคติไม่ดี หรือ ทศนคติทางลบ

ทิตยา สุวรรณขุ (2527 : 7) ให้ความหมายของทศนคติว่า หมายถึงความรู้สึกนึกคิดเป็นแนวทางปฏิบัติหรือแบบการมองของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อสิ่งเร้าอันใดอันหนึ่งหรือสิ่งที่บุคคลประเมิน โดยที่ความรู้สึกนึกคิดหรือแบบของการมองที่จะเป็นการประเมินค่าของสิ่งนั้น โดยใช้มาตรฐานของบุคคลนั้นเป็นเครื่องวัด

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2529 : 110) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึงสภาวะการแสดงออกจากจิตใจในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ และสนใจลักษณะ (2529 : 42) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกพอใจ ชอบหรือไม่พอใจไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โรคิช (Rokeach. 1972 : 112) ให้ความหมายว่า ทศนคติเป็นการผสมผสานกันหรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนด แนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบ หรือ ไม่ชอบ สอดคล้องกับเคนด์เลอร์ (Kendler. 1974 : 641) ที่อธิบายว่าทศนคติ หมายถึงความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางที่จะสนับสนุนหรือต่อต้านประสบการณ์บางอย่างบุคคล สถาบัน หรือแนวคิดบางอย่าง และฟิชไบเอนและไอเซน (Fishbien and Aizen. 1975 : 6) กล่าวว่า ทศนคติเป็นจิตลักษณะอย่างหนึ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ในการที่ตอบสนองในลักษณะชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อลพอร์ต (Allport. 1976 : 2) กล่าวว่า ทศนคติเป็นสภาพความพร้อมของจิตใจและประสาท ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสภาพต่างๆ และได้อธิบายถึงความหมายของทศนคติเพิ่มเติม ดังนี้

1. ทศนคติเป็นสภาพจิตใจและประสาทที่แสดงให้เห็นได้โดยพฤติกรรมที่แสดงออก เช่น โกรธ รักเกลียด เป็นต้น

2. ทักษะคิดเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองของบุคคลตามลักษณะของทักษะคิดที่เกิดขึ้น เช่น ทักษะคิดที่ดีต่อวิทยาศาสตร์ ทำให้ต้องการเรียนหรือสนใจวิชาวิทยาศาสตร์

3. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบได้ในตัวเอง คือ เมื่อเกิดทักษะคิดต่อสิ่งใดแล้วจะเกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น เมื่อเกิดอารมณ์เกิดพฤติกรรมที่แสดงออก คือ หน้าบึ้ง

4. เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์

5. เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกส่วนเมเรนส์ และเลห์แมน (Mehrens and Lehman. 1984 : 238) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ รูปแบบของความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่บุคคลมีแนวโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อวัตถุทางสังคม เช่นเดียวกับอนาสตาซี (Anastasi. 1988 : 541) ที่มีความเห็นว่า ทักษะคิดเป็นความโน้มเอียงที่แสดงออกว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี เชื้อชาติ และสถาบันต่างๆ เป็นต้น

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1997) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ความเชื่อระดับเบื้องต้นของแต่ละบุคคลได้มาจากการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ รอบตัวเราทั้งทางตรงและทางอ้อม ทักษะคิดมีลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่เสมอ (A System of Evaluation Orientation) คือ ชอบและไม่ชอบ ดีและไม่ดี เป็นต้น หากจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง คนทุกคนไม่มีใครเลยที่สามารถทำให้เป็นกลางกับทุกสิ่งทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน หรือชอบเหมือนกัน ทั้งนี้ก็เพราะ คนทุกคนต่างก็มีเรื่องที่ตนสนใจรวมทั้งอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวก็ต่างกันออกไปนั่นเอง

โดยทั่วไปทักษะคิดเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ตราสินค้า บริการ หรือ ร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทักษะคิดต่อสินค้าหรือบริการเป็น “แง่คิด Point of view” ของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั่นเอง แ่งคิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการตอบสนองแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนานๆ เข้าเนื่องจากทักษะคิดเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทักษะคิดได้

โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งที่คนพูดหรือสิ่งที่คนทำ ดังนั้นนักจิตวิทยาจึงมักประเมินทัศนคติ โดยการถามคำถามหรือสรุปเอาจากพฤติกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543)

จากความหมายของนักวิชาการหลายท่าน พอสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ หรือจิตใจในลักษณะทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลาง คือ รู้สึก ชอบ ไม่ชอบ เฉยๆ ซึ่งมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรมตามมา

1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิด ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านที่มนุษย์ใช้ในการคิด ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งที่ต่างกันขึ้นอยู่กับความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า

2. องค์ประกอบทางด้านท่าทีความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกต่อหนึ่งถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีขณะที่คิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งแสดงว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกในด้านบวกและลบตามลำดับต่อสิ่งนั้น

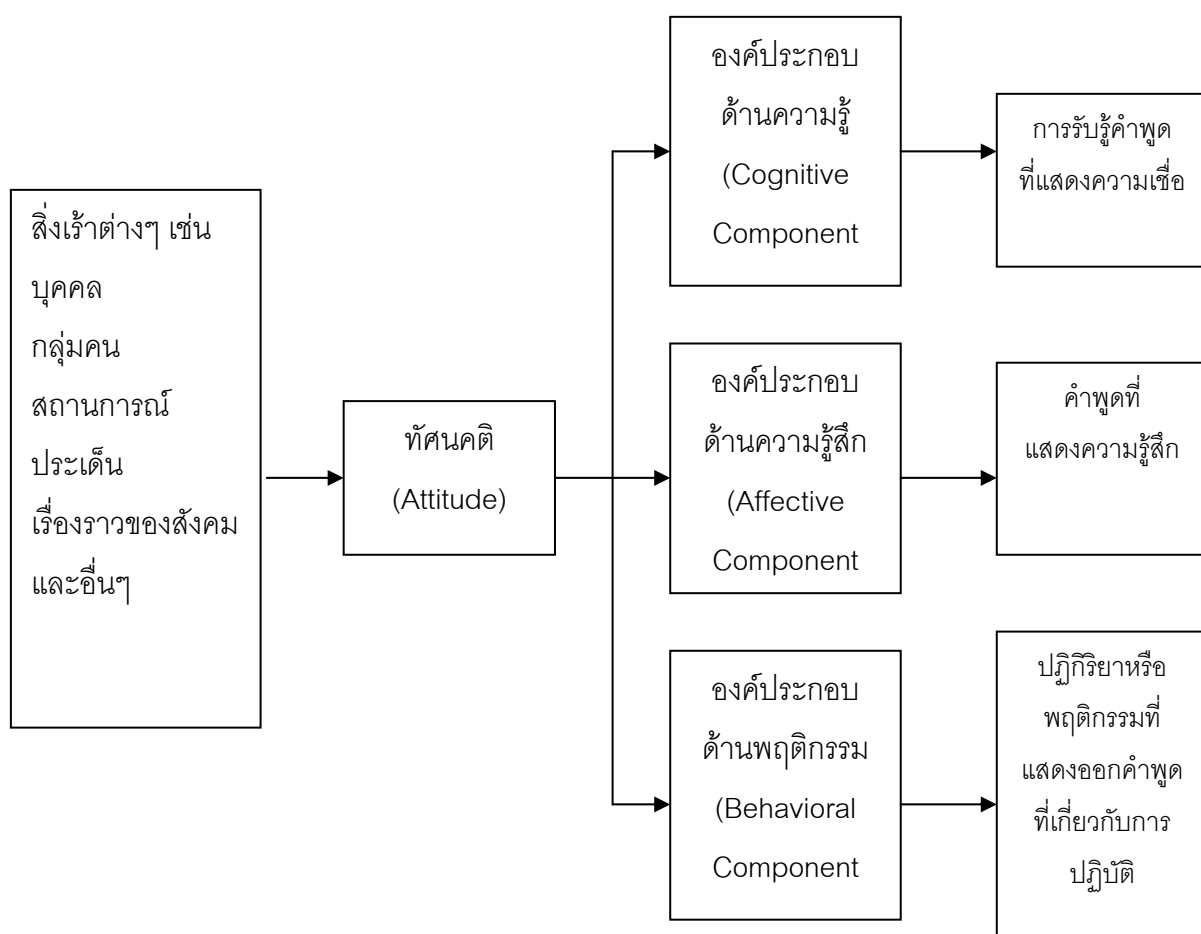
3. องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavior Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติหรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง

ไทรแอนด์ส (Triandis : 1971 : 2-3) กล่าวถึง องค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติไว้ 3 ส่วน

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้และความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มหรือสภาวะการณ์ใดๆ ความรู้และความคิดดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และการติดต่อกับสิ่งเร้าได้ครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าไปในทางบวกหรือทางลบชัดเจนขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดบุคคลก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใดบุคคลจะมีทัศนคติในทางลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทัศนคติก็น่าจะมีลักษณะเป็นบวกหรือลบชัดเจนแน่นอน



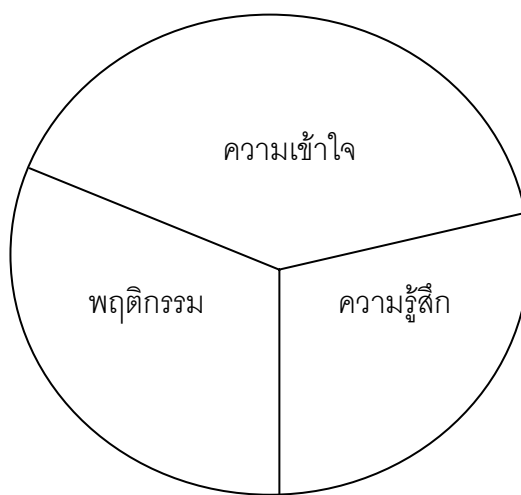
ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติของไทโรแอนดิส

ที่มา : Triandis. (1971). *Attitude and Attitude Change* : 2-3

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1997) กล่าวถึงมุมมององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ บอกว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognition of Belief Component) หมายถึง ความรู้ หรือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อในความมั่นคงของธนาคาร จึงฝากเงินกับธนาคารนั้น ส่วนของความเข้าใจหรือความเชื่อ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และความเข้าใจที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อความเข้าใจนี้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. รู้สึกที่ดีต่อสิ่งต่างๆ เช่น รู้สึกถึงการให้บริการที่ดีและรวดเร็วของธนาคาร ความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลวเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยพฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มการกระทำ หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนาอิสลามห้ามชาวมุสลิมเกี่ยวข้องกับเรื่องของดอกเบี้ย จึงต้องการให้จัดตั้งธนาคารปลอดดอกเบี้ยหรือธนาคารอิสลาม เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกันดังรูปภาพแบบจำลองต่อไปนี้

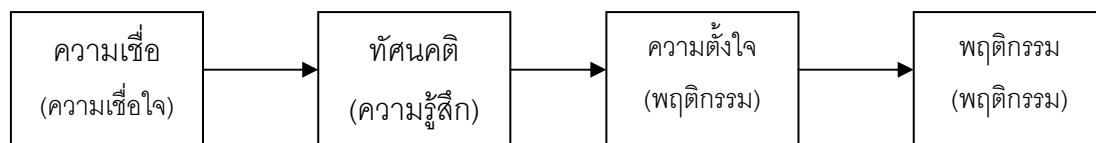


ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบจำลองขององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ

ที่มา : Schiffman and Kanuk. (1997). Consumer Behavior : 134

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกัน อย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งความเข้าใจหรือความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างก็ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา ความเข้าใจถึงเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึกแล้วเมื่อเกิดความรู้สึกแล้วปัจจัยที่ ตามมาก็คือจะต้องการตอบสนองของความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude) เป็นมุมมองที่ว่าทัศนคติคิดประกอบด้วยความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ซึ่ง ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของระดับความ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ ส่วนด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) หรือความ เชื่อถือ (Belief) ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (Antecedents) ส่วนความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรม (Conation) ถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมา (Lutz. 1991) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นในรูปที่ 3 ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบจำลองของแนวคิดมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว

ที่มา : Lutz. (1991). Perspective in Consumer Behavior : 217

สรุปว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างคือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์กันและส่งผลถึงกัน และกัน คือเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมา หรือเมื่อเกิด พฤติกรรมก็จะสะท้อนถึงความรู้สึก แสดงให้เห็นถึง ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

1.3 ลักษณะของทัศนคติ

ส. วาสนา ประवासพฤษ (2524) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. ทัศนคติ เป็นการเตรียมหรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งการเตรียมนี้เป็นการเตรียมภายในของจิตใจ มากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็นได้
2. สภาวะความพร้อมที่จะตอบสนอง เป็นลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้ และบางครั้งไม่มีเหตุผล
3. ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสภาวะของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อ ความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวกำหนดแนวทางในการทำนาย หรืออธิบายทัศนคติได้
4. ทัศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่สามารถสร้างเครื่องมือพฤติกรรมที่ แสดงความออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนาย หรืออธิบายทัศนคติได้
5. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ บุคคลจะมีทัศนคติในเรื่อง

เดียวกันแตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับอายุเขาวนปัญญาเป็นต้น

6. ทศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควร แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจาก ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ถ้าการเรียนรู้และประสบการณ์นั้นเปลี่ยน แปลงไป ทศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลงได้

1.4 การเกิดทศนคติ

ธีระพร อุวรรณโณ (2529 : 51-54) กล่าวว่า ทศนคติเกิดขึ้นจากอิทธิพลต่างๆ ดังนี้

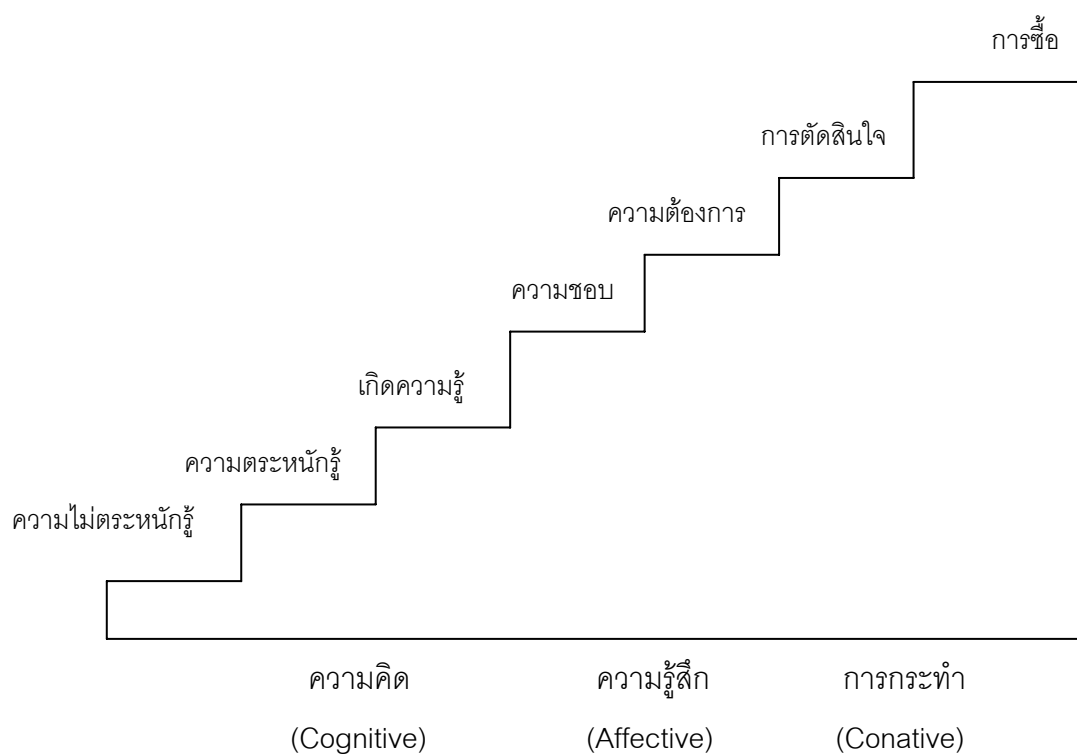
1. อิทธิพลจากพ่อ แม่ เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยเฉพาะในวัยเด็ก ซึ่ง จะพัฒนาค่านิยมความเชื่อและความรู้สึกนึกคิดขึ้นมาในกรอบของครอบครัวที่มีพ่อ แม่ เป็นผู้มีอำนาจให้คุณเมื่อ ทำความดีและมีอำนาจให้โทษเมื่อทำสิ่งไม่ดีหรือสิ่งที่พ่อ แม่ ไม่เห็นด้วย
2. อิทธิพลจากกลุ่มต่างๆ ในสถานศึกษา เช่น ครู และเพื่อนก็มีอิทธิพลต่อการสร้างทศนคติ
3. อิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว นักจิตวิทยาสกุลจิตวิเคราะห์เน้นเรื่อง ประสบการณ์วัยเด็กว่า มีอิทธิพลต่อการพัฒนาของบุคคล รวมทั้งพัฒนาทศนคติของบุคคลด้วย โดยเฉพาะ ประสบการณ์ที่รุนแรงหรือกระทบกระเทือนใจบุคคลได้นาน
4. อิทธิพลจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่พยายามเปลี่ยน ทศนคติของตนให้ทันไปนิยมผลิตภัณฑ์ต่างๆ
5. การแสดงลักษณะค่านิยมที่ยึดถือ พฤติกรรมในขั้นนี้จะเห็นได้ว่า บุคคลสร้างปรัชญาชีวิตสำหรับตนเองหรือคิดกฎต่างๆ ในการปฏิบัติตน โดยพิจารณาถึงเหตุผลทางด้านศีลธรรมจรรยา และด้านหลักประชาธิปไตยเป็นต้น

1.6 การสร้างทศนคติ

ในการสร้างทศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการในที่สุดนั้น Ladvidge และ Steiner (1987) ได้กล่าวไว้ว่า

จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบแทน (The Hierarchy of effects mode) ทั้ง 7 ประการ

1. ความไม่ตระหนักรู้ (Unawareness)
2. ความตระหนักรู้ (Awareness)
3. การเกิดความรู้ (Knowledge)
4. ความชอบ (Liking)
5. ความต้องการ (Preference)
6. การตัดสินใจ (Conviction)
7. การซื้อ (Purchase)



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองของการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น

ที่มา : Ladvidge and Steiner. (1987) Consumer Behavior : 98

นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ (Assael, 1955) ได้แก่

- การจูงใจทางร่างกาย เมื่อบุคคลมีความต้องการหรือมีแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายก็จะแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้นๆ ในขณะนั้นเองทัศนคติจะก่อตัวขึ้นโดยบุคคลนั้น จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

- การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร บุคคลมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเลือกสรร โดยมักจะเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ จากนั้นจะเก็บไปคิดพิจารณา และสร้างเป็น ทัศนคติ ขึ้น โดยขึ้นอยู่กับชนิด และขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งแหล่งข้อมูลด้วย หากผู้บริโภครับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เพียงพอ หรือแหล่งข้อมูลไม่เป็นที่เชื่อถือก็อาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นได้

- อิทธิพลครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มสังคมต่างๆ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการ สร้างทัศนคติของบุคคลในกลุ่ม เนื่องจากการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่มทำให้มีประสบการณ์ร่วมกันและเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน ความเชื่อ ค่านิยมต่างๆ และถ่ายทอดทัศนคติให้แก่กัน คนเรามักจะคล้อยตามกลุ่มเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ

- ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคจากการที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน จะพัฒนา กลายเป็นทัศนคติซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ก่อนและหลัง ใช้สินค้าหรือบริการอาจไม่ตรงกัน เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากการ ได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านดีของสินค้าหรือบริการนั้นจากโฆษณาหรือพนักงานขาย หรือมีทัศนคติที่ดี ตามเพื่อน แต่หลังจากมีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการด้วยตัวเองแล้วก่อให้เกิดความไม่พอใจ ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

- บุคคลิกภาพส่วนบุคคล มีผลทางอ้อมในการสร้างทัศนคติวิธีสร้างทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical condutioning) จากการทดลองของ Paviov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการ

เรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่ง ก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อสิ้นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่าง ของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตรา สินค้าไว้ในภายหลัง เมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การ ซื้อสินค้านั้น

2.ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้า ผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎี นี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบบต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้

3.ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการ แก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108-110)

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจาก สิ่งต่างๆ ดังนี้

1.ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลอง ใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่า นักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตนเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์ มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2.อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends)

ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนลึก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรงโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

1.7 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สฤณี ธีรดากร (2525 : 158-159) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการเปลี่ยนทัศนคติว่าสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. เปลี่ยนส่วนประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ของผู้เรียน เพราะถ้าทัศนคติทางด้านความรู้เปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มก็จะทำให้ส่วนประกอบทางด้านความรู้สึกและทางด้านการกระทำเปลี่ยนแปลงด้วย ทำได้โดย

1.1 ใช้วิธีแนะแนว เช่น การอภิปราย ชี้แจง จัดอภิปราย หรือเชิญวิทยากรมาบรรยาย เพื่อให้ผู้เรียนทราบข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง

2. เปลี่ยนโดยใช้ทฤษฎีทางการเรียนรู้ เช่น

2.1 ใช้วิธีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก พาฟลอฟ (Classical Conditioning Learning) ใช้วิธีเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 อย่างขึ้นไป เช่น ต้องการให้ผู้เรียนเห็นโทษของยาเสพติดว่าเป็นสิ่งไม่ดี ไม่ควรปฏิบัติก็นำภาพคนติดยาเสพติดที่ดูแล้วน่ารังเกียจ ไปคู่กับยาเสพติดทุกครั้งที่ยุ่เรียนรับรู้เกี่ยวกับ ยาเสพติด ก็จะต้องรับรู้โทษของยาเสพติด ที่มีคนในภาพน่ารังเกียจน่ากลัวทุกครั้ง จนกระทั่งผู้เรียนเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างยาเสพติด และโทษของยาเสพติด ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกรังเกียจและกลัว ไม่กล้าแตะต้องยาเสพติด

2.2 ใช้วิธีการวางเงื่อนไข แบบการกระทำของสกินเนอร์ (Operent Condition Learning) วิธีจะให้แรงเสริมต่อทัศนคติที่ดีและงดให้แรงเสริมทัศนคติที่ไม่ต้องการให้ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมทำได้ดังนี้

2.2.1 ให้ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์ที่เป็นจริง

2.2.2 จำลองสถานการณ์แล้วให้ผู้เรียนแสดงบทบาท

สมมติ

3. เปลี่ยนแปลงโดยอาศัยอิทธิพลของกลุ่ม (Group Pressure) โดยการให้ผู้เรียนได้เข้าไปรวมในกลุ่มผู้เรียนที่ทำตนเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้ผู้เรียนตระหนักว่าการกระทำของตนไม่เหมือนกลุ่ม จึงพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมของคนให้สอดคล้องกับสมาชิกในกลุ่ม หรืออาจจะใช้วิธีออกกฎระเบียบ ข้อบังคับให้ผู้เรียนปฏิบัติตามก็ได้

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110-111)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดย ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่ามีประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego - defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value – expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกลักษณะของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุล และวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ

1.8 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติ เป็นการวัดคุณลักษณะภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดหรือเป็นลักษณะทางจิตใจ คุณลักษณะดังกล่าวมีการแปรเปลี่ยนได้ง่าย ดังนั้นการวัดทัศนคติต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้ (ไพศาล หวังพานิช.2531 : 152)

1. ทัศนคติมีลักษณะคงเส้นคงวาอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง นั่นคือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีความรู้สึกต่อสิ่ง หนึ่งซึ่งสามารถวัดได้

2. ทัศนคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจะเป็นแบบวัดทางอ้อม โดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

3. ทัศนคตินอกจากจะแสดงออกในรูปของความรู้สึกนึกคิด เช่น การสนับสนุนหรือคัดค้านยังมีขนาดหรือปริมาณของความรู้สึกด้วย ดังนั้นในการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ทราบทิศทางแล้วยังสามารถบอกระดับความยากน้อยได้ด้วย

มาตราวัดทัศนคติ

การสร้างมาตราวัดทัศนคติโดยอาศัยความหมายทางภาษานั้นที่แพร่หลาย และเป็นมาตรฐานได้แก่ วิธีของเทอร์สโตน (Thurstone) ออสกู๊ด (Osgood) และไลเคิร์ท (Likert) (ไพศาล หวังพานิช. 2531 : 160-162)

1. มาตรวัดทัศนคติตามวิธีการของเธอร์สโตน ด้วยวิธี Appearing Intervals เธอร์สโตน (Thurstone. 1970 : 128) ได้วัดทัศนคติของบุคคลโดยอาศัยกฎแห่งการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Law of Comparative Judgement) คือ ให้ผู้ตอบตัดสินใจข้อความที่แสดงถึง ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า เห็นด้วย (Accepted) หรือไม่เห็นด้วย (Rejected) ในข้อความเหล่านั้นอย่างน้อยเพียงใด โดยให้กลุ่มผู้ตัดสินใจพิจารณาพิจารณาว่าข้อความแต่ละข้อความที่เสนอมานั้นควรจะอยู่ตรงไหน เมื่อจำแนกความคิดเห็นทั้งหมดตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ออกเป็น 11 กลุ่มเท่าๆกัน และกลุ่มผู้ตัดสินใจได้พิจารณาตัดสินหมดทุกข้อความแล้วก็นำแต่ละค่ามาหาค่าสเกล (Scale Value) นั่นคือ หาตำแหน่งมัธยฐานของแต่ละสเกลสำหรับวัดทัศนคติต่อไป

2. มาตรวัดทัศนคติตามวิธีการของออสกู๊ด มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ด เรียกว่า Semantic Differential ซึ่งจะมีการกำหนดความหมายของมโนทัศน์ (Concept) ขึ้น โดยออสกู๊ดและอื่นๆ (Osgood. Suci and Tannenbaum) จะใช้คำคุณศัพท์ต่างๆ (Adjectives) และให้บุคคลแสดงความคิดเห็นไปในสเกล ซึ่งอยู่ในระหว่างคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกันในแต่ละคู่ เช่น ดี-ไม่ดี หรือ ชอบ-ไม่ชอบ ฯลฯ ผู้ตอบจะต้องพิจารณาว่า มโนทัศน์เห็นมีความหมายสอดคล้องกับคุณศัพท์ในแต่ละสเกลอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แล้วให้ความเห็นไปในสเกล คำคุณศัพท์ที่ใช้แทนความหมายของภาษานั้น ออสกู๊ดเห็นว่าสามารถบอกให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลได้ แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบคือ

2.1 องค์ประกอบเชิงประมาณค่า เช่น ดี-เลว เกลียด-ชัง เมตตา-ทารุณ เป็นต้น

2.2 องค์ประกอบเชิงศักยภาพ เช่น หนัก-เบา แข็งแรง-อ่อนแอ ใหญ่-เล็ก เป็นต้น

2.3 องค์ประกอบเชิงกิจกรรม เช่น ช้า-เร็ว ร่าเริง-หงอยเหงา เฉื่อยชา-กระตือรือร้น เป็นต้น

3. มาตรวัดทัศนคติตามวิธีการของลิเคิร์ท (Likert's scale) มีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น Sigma Scale, Likert Type, Method of Summated Rating, Position Approach ซึ่งวิธีนี้ เรนินส์ไลเคิร์ท (Renins Likert) เป็นผู้เสนอขึ้น โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า

ทัศนคติที่มีการกระจายเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Curve) โดยนำข้อความที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ต้องใช้ให้คณะผู้ตัดสินใจพิจารณาเหมือนกับวิธีของเธอร์สตันและกำหนดการให้คะแนน โดยใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนเป็น 12345 ซึ่งได้ผลไม่แตกต่างกันและพบว่า มีค่าสหสัมพันธ์สูงถึง 0.99 กับค่าคะแนนที่กำหนดเป็นจำนวนเต็ม ดังนั้น การกำหนดคะแนนของแต่ละระดับในมาตราวัดทัศนคติตามแบบไลเคิร์ตในเวลาต่อมากำหนดเป็นคะแนนเต็มเรียงกันไป โดยอาจเริ่มจาก 1 แทนที่จะเริ่มด้วย 0 ก็ได้และผู้ตอบแต่ละคนจะได้คะแนนจากการรวมคะแนนจากการตอบแต่ละข้อ

การสร้างมาตราวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดเรื่องที่จะศึกษาว่า มีโครงสร้างลักษณะใด ศึกษาทัศนคติต่อสิ่งที่ยินยอม ทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างเด่นชัด
2. รวบรวมข้อความคิดเห็นเช่นเดียวกันกับวิธีของเธอร์สตันและควรเป็นข้อความที่บุคคลมีทัศนคติต่างๆ กัน
3. สร้างข้อความให้ครอบคลุมคุณลักษณะทั้ง 2 ทาง คือ ทางบวกและทางลบ ประมาณ 50-100 ข้อ
4. ตรวจสอบข้อความโดยให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้เรื่องนั้นพิจารณา ดูว่า ข้อความที่สร้างครอบคลุมลักษณะเรื่องที่ศึกษา ภาษาที่ใช้มีความหมายทางเดียวและสอดคล้องกับลักษณะการตอบหรือไม่
5. การทดลองขั้นต้น (Try out) ก่อนที่จะนำไปใช้จริง เพื่อให้ข้อความที่ชัดเจนและคำอำนาจจำแนกที่อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ คือ ค่า t ตั้งแต่ 1.75 ขึ้นไป
6. กำหนดน้ำหนักคะแนนว่า ตัวเลือกในแต่ละข้อความมีน้ำหนักเท่าใด เช่น กรณีมี 4 ช่วงให้คะแนน 4321 หรือ 1234 และกรณีที่มี 5 ช่วงให้คะแนน 54321 หรือ 12345

จากข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าวมาแล้วเห็นได้ว่า แม้ว่าการวัดทัศนคติจะมีมาตราส่วนที่สามารถวัดปริมาณได้ แต่อาจเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวาเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งและอาจเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการได้รับข้อมูลใหม่ๆ อาจทำให้ทัศนคติที่มีอยู่เดิมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ฤมล กริธาพล (2541 : 22) ได้สรุปถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติไว้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่า เขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด และเขามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น จึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใดด้วย ฉะนั้นการทราบทัศนคติของบุคคลย่อมช่วยให้สามารถทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม
2. วัดเพื่อหาทางป้องกันและแก้ไข โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดอย่างไรมันเป็นสิทธิของเขา แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกันในบางเรื่อง จึงจำเป็นต้องให้กลุ่มที่มีความคิดเห็นและทัศนคติสอดคล้องกัน เพื่อป้องกันข้อขัดแย้งในเรื่องต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่อยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคม ย่อมจะเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่างๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน
3. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผลของทัศนคติเปรียบเสมือนสาเหตุภายใน ที่ผลักดันให้บุคคลกระทำสิ่งต่างๆ กันและสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้ อาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้นการจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลต่างๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้น

2. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ ค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับโซโลมอน

(Solomon. 1996 : 7) ว่าการศึกษาถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ สอดคล้องกับอ็องเกิล แบล็คเวล และมินิอาร์ด (Engel. Blackwell and Miniard. 1993 : 5) ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งดา ที่ปะปาล (2524 : 3) สรุปเป็นความคิดรวบยอดไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2539 : 107 – 108)

ตาราง 1 แสดงคำถามเพื่อใช้ในการค้นพฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ ต้อง (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ (Objective)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ทางด้านร่างกายและจิตใจซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (When does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2540 : 130) ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อประกอบด้วย

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น สองระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และ เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

- ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

- บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ในการซื้อยาเสพติดของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพัฟฟ์อายอาย

- วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

- อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

- การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่า

- ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

- การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

- การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการ

กลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

2.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคทั่วไปมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ห้า ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2540 : 145 – 146)

1. **การรับรู้ความต้องการ** ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จาก สิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้ว จะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัย การเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. **การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ** ถ้าความต้องการถูก กระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะ ดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการ ตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความ ต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับ การตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูล que ผู้บริโภคค้นหา จะขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. **การประเมินผลทางเลือก** เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ สอง ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจ และทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือก ต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ

4. **การตัดสินใจซื้อ** เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ กำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขา ชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย สาม ประการ คือ ทัศนคติ ของบุคคลอื่นๆ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. **ความรู้สึกหลังการซื้อ** หลังการซื้อ หรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่นหากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้า ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่อื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือ กิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมณา อยู่โพธิ์ 2532 : 3)

การบริการ (อภิชาติ ธรรมสโรช 2536 อ้างอิงจาก Jay Conrard Levinson.2521) หมายถึง การแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้ความใส่ใจกับความต้องการของลูกค้าทำให้เขามีชีวิตที่ดีขึ้นจากการซื้อสินค้าของคุณ

การบริการ (Kotler. 2000 : 428) เป็นการแสดง หรือ สมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปแบบอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพท์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพได้

3.2 เป้าหมายของการบริการ

เป้าหมายของการบริการ (John D.Millet. 1954:397) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐ โดยมีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชน

ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Geographical Location) Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นทรัพยากรเท่าเดิม

3.3 คุณภาพการให้บริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ หรือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - สามารถในการให้บริการ
 - สามารถในการสื่อสาร
 - สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย
 - ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
 - มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย
 - ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
8. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย

- การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
9. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

4. ประวัติเครือโรงแรมอิมพีเรียล

กลุ่มโรงแรมอิมพีเรียล เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มั่นคงและใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งประกอบกิจการต่อเนื่องมากกว่า 20 ปี ประกอบด้วย โรงแรมอิมพีเรียลคีนปาร์คโรงแรมอิมพีเรียลอิมพาล่า, โรงแรมอิมพีเรียลธารา, โรงแรมอิมพีเรียลสมุย, โรงแรมธาราแม่ฮ่องสอน, โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง, โรงแรมอิมพีเรียลเชียงใหม่ รีสอร์ท สปา แอนด์ สปอร์ตคลับ, โรงแรมอิมพีเรียลโกลเด้นไทรแองเกิ้ล, โรงแรมอิมพีเรียลเลควิว แอนด์ กลอล์ฟคลับ, โรงแรมอิมพีเรียล ดังประวัติความเป็นมาดังนี้

บริษัท นิวอิมพีเรียลโฮเต็ล จำกัด ได้ทำการจดทะเบียนตั้งบริษัทเมื่อเดือนกรกฎาคม 2515 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาทถ้วน แบ่งเป็น 500 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10,000 บาท เพื่อเปิดกิจการโรงแรมอิมพีเรียล ณ ซอยร่วมฤดี ถนนเพลินจิต กรุงเทพฯ เป็นแห่งแรกในเดือนตุลาคม 2516 ให้บริการด้านห้องพักจำนวน 170 ห้อง ด้วยทำเลและบริการที่ประทับใจ ทำให้ธุรกิจต้องขยายกิจการ แต่เนื่องจากพื้นที่ของโรงแรมอิมพีเรียลไม่สามารถขยายออกไปได้ในขณะนั้นบริษัทนิวอิมพีเรียลโฮเต็ล จำกัด จึงได้เปิดกิจการธุรกิจแห่งหนึ่ง ในเดือนกรกฎาคม 2521 ชื่อโรงแรมอิมพีเรียล อิมพาลา บนถนนสายธุรกิจ สุขุมวิท 24 มีห้องพักทั้งสิ้น 197 ห้อง (ปัจจุบันทุนจดทะเบียน 25 ล้านบาท)

เมื่อธุรกิจขยายตัว การเพิ่มทุนก็เป็นสิ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ตามมา ในเดือนสิงหาคม 2522 บริษัทนิวอิมพีเรียลโฮเต็ล จำกัด เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 10 ล้านบาท เพื่อขยายห้องพักที่โรงแรม อิมพีเรียลถนนวิฑูฯ เพิ่มขึ้น 200 ห้อง รวมเป็น 370 ห้อง และอีก 1 ปีให้หลังราวปี 2523 เดือนตุลาคม บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 15 ล้านบาท เพื่อขยายส่วน

อบปี้ และห้องอาหารจากด้านซอยร่วมฤดีมาจรดถนนวิฑูและใช้ด้านนี้เป็นทางเข้าออก ปัจจุบันเป็นด้านหน้าของโรงแรมอิมพีเรียลวิฑู นั่นเอง ทำให้เพิ่มเนื้อที่จาก 3 ไร่ 2 งาน 1 ตารางวา เป็นเนื้อที่ทั้งหมด 13 ไร่ 3 งาน 27 ตารางวา

เดือน มีนาคม 2525 บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 10 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงห้องพักและ ห้องอาหาร และในเดือนกรกฎาคม 2527 ก็เช่นกัน บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 15 ล้านบาท เพื่อปรับปรุง ห้องพักและห้องอาหาร

ตุลาคม 2528 บริษัท นิเวศอิมพีเรียลโฮเต็ล จำกัด เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 20 ล้านบาท ลงทุนซื้อที่ดิน ขยายธุรกิจป้ายโฆษณาหน้าตู้เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมเป็นทุนทั้งสิ้น 75 ล้านบาท เดือนกรกฎาคม 2530 เริ่มเปิดดำเนินการโรงแรมอิมพีเรียลสมุย ตั้งอยู่ที่บ้านฉาง ตำบลบ่อผุด ด้วยจำนวนห้องพัก 77 ห้อง ปัจจุบันมีห้องพักเพิ่มเป็น 155 ห้อง

ปี พ.ศ. 2531 ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะทางแถบเอเชียเป็นที่สนใจและขยายตัวอย่างเด่นชัด โรงแรมธารา สุขุมวิท 26 ไม่ไกลไม่ไกลจากโรงแรมแห่งแรกของบริษัทฯ จึงได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในเดือนกันยายนด้วยห้องพักจำนวน 196 ห้อง (ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 60 ล้านบาท)

การเติบโตของบริษัท นิเวศอิมพีเรียลโฮเต็ล จำกัด ยังคงดำเนินต่อไปทั้งก่อนเพิ่มทุนทั้งการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นเพื่อระดมขยายกิจการของบริษัทฯ เดือนธันวาคม 2532 บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 925 ล้านบาท และเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นเป็น 10 บาท เพื่อระดมทุนขยายกิจการของบริษัทฯ พร้อมการยื่นจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งบริษัทฯ ก็ได้รับอนุญาต เป็นบริษัทฯ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เมื่อเดือนเมษายน 2533 ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000 ล้านบาทถ้วน จำนวน 1 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

หลักจากการเป็นบริษัทฯ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หมาดๆ บริษัทได้เปิดดำเนินการ โรงแรมอิมพีเรียลธาราแม่ฮ่องสอน ที่ตำบลปางหมู อำเภอเมือง เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2534 ให้บริการห้องพัก 104 ห้อง ปัจจุบัน โรงแรมอิมพีเรียลธาราแม่ฮ่องสอนเป็นที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก โดยเฉพาะฤดูที่ดอกบัวตองบานสะพรั่งประมาณกลางเดือนพฤศจิกายน ถึง ปลายธันวาคมของทุกปี (ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 160 ล้านบาท)

และในเดือนพฤษภาคม ปีเดียวกัน โรงแรมอิมพิเรียลเรื่อและบ้าน ที่หาดเชิงมน อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยห้องพัก 216 ห้อง ซึ่งเป็นโรงแรมที่ 3 ในประการ รีสอร์ท ก็ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้บริการที่อบอุ่น และประทับใจแบบไทย (ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 280 ล้านบาท)

ห้องสุดท้ายในเครืออิมพิเรียลถือกำเนิดเมื่อเดือนสิงหาคม ปี 2535 แต่สมบูรณ์แบบ ที่สุด ตั้งแต่ ลือชัย ที่โอ้อา ห้องพัก 1,300 ห้อง ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุมสัมมนาถึง 40 ห้อง ห้องอาหาร 8 ห้อง ศูนย์บริการร่างกาย สระว่ายน้ำ 2 สระ และสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน คือ โรงแรมอิมพิเรียลควีนปาร์ค ถือเป็นโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ ตั้งอยู่บน ถนนสายธุรกิจ สุขุมวิท 22 นั่นเอง

5. ประวัติโครงการเที่ยวไป ซิมไปกับเครือโรงแรมอิมพิเรียล

ในปี 2546 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยของประเทศไทยได้รับผลกระทบจาก สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน (SARS) ในภูมิภาคเอเชีย รัฐบาลจึงได้มีนโยบายให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น และเพื่อเป็นการ ตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบกับเพื่อเป็นการ คืบคลานและตอบแทนน้ำใจลูกค้าของเครือโรงแรมอิมพิเรียลที่มาใช้บริการ ทางเครือโรงแรม อิมพิเรียลจึงได้จัดงานโดยใช้ชื่อโครงการว่า “เที่ยวไป ซิมไปกับอิมพิเรียล” หรือ Tour & Taste of Thailand with Imperial ขึ้นเมื่อวันที่ 1-3 ตุลาคม 2547

โดยการจัดงานจะมากการนำเสนอแพ็คเกจราคาห้องพัก และบัตรรับประทัง อาหารของโรงแรมในเครืออิมพิเรียลที่พิเศษ ยังมีการออกร้านเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ ที่มีเครือโรงแรมอิมพิเรียลตั้งอยู่พร้อมด้วยการออกบูธของ ร้านค้าและองค์กรต่างๆ ที่จะมาเสนอสินค้าพิเศษให้แก่ประชาชนที่เข้ามาเยี่ยมชมภายใน งานนอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ อาทิเช่น การเล่นเกมและร่วมสนุกบนเวที เพื่อรับของรางวัล การจัดการประกวดการทำอาหาร การจับฉลากชิงโชค เป็นต้น ซึ่ง กิจกรรมทั้งหมดที่ได้จัดขึ้นมุ่งให้เกิดประโยชน์ในแง่การกระจายรายได้ในภาค อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปยังชาวบ้านของชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ อีกด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง” จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่าปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และ บรรยากาศของสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

พัชรา ลาลือชัย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และ ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม” จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่าปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และปัจจัยสนับสนุนที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์

นัยนา คูปติมนัส (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของวัยทำงานหลังภาวะเศรษฐกิจ” จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่าปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวและราคาค่าบริการต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

อารีย์ วรเวชธนกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม” จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงและการบริการมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ณรงคฤทธิ์ หวังพัฒนาพาณิชย์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจการเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก” จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่าปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และปัจจัยสนับสนุนที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ การบอกเล่าของบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อนแล้ว

อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี” จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่าปัจจัยด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย และข้อมูลของธุรกิจโรงแรมและธุรกิจการท่องเที่ยว ที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าในการที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อและมีการใช้บริการเป็นประจำนั้น เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่างที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือมาใช้บริการอย่างเป็นประจำ ซึ่งส่วนหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและนำไปสู่กระบวนการซื้อหรือใช้บริการในโรงแรมนั้น ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากทัศนคติและประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ที่เกิดจากการสร้างคุณค่าและภาพพจน์โดยรวมของโรงแรม ซึ่งจะต้องสร้างให้มีความแตกต่างและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บริการ บุคลากรและลักษณะทางกายภาพของโรงแรม ดังนั้นผู้วิจัยได้นำเอาเนื้อหาในหัวข้อต่าง ๆ ที่ได้ศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยด้านสมมติฐานและความมุ่งหมายตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการทำแบบสอบถามสำหรับของการวิจัยครั้งนี้โดยเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการหาสาเหตุและความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมและทัศนคติ ที่เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจมาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ของผู้บริโภค จากการที่เครือโรงแรมอิมพีเรียลได้สร้างคุณค่าโดยรวมและภาพพจน์ของโรงแรมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมที่เข้ามาใช้เที่ยวและซื้อแพ็คเกจห้องพักและรับประทานอาหาร โรงแรมในเครืออิมพีเรียลอีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพที่เป็นส่วนหนึ่งของสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จ

สรุปได้ว่า จากการศึกษานี้ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ มาประยุกต์ใช้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อ คือ เป้าหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และการบริการที่จำเป็นสำหรับการตอบสนองความต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคต้องตัดสินใจเป็นอันดับแรกว่า จะซื้อหรือไม่ซื้อ จะใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ ถ้าใช้บริการจะใช้บริการด้านไหน ห้องพัก จัดเลี้ยง รับประทานอาหาร หรืออื่นๆ ใช้บริการที่ไหน เท่าไหร่ และเมื่อไร

แนวคิดและทฤษฎีของทัศนคติ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดหลาย ๆ แนวคิดมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เช่น แนวคิดของ กมลรัตน์, Allport และ Rokeach โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีทัศนคติเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด การออกแบบ แบบสอบถาม เนื่องจากทัศนคติ

เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ และนำมาปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลักขององค์กรต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจห้องพักหรือบัตรรับประทานอาหารของโรงแรม ในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม โดยจะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศและเป็นศูนย์รวมของแหล่งธุรกิจที่สำคัญ และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายในด้านอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ว่าจะมีทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการจัดงานสำหรับปี 2548 อย่างไร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยว และซื้อแพ็คเกจห้องพักหรือบัตรรับประทานอาหารของโรงแรม ในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” จำนวน 300 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากประชากรทั้งหมดซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวและได้ซื้อแพ็คเกจห้องพัก หรือ บัตรรับประทานอาหารของโรงแรม ในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 และได้ทำการลงทะเบียนไว้ในงาน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,238 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (ประคอง กรวรรณสูตร. 2538: 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีรายละเอียดในการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย

n	แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง
N	แทน จำนวนขนาดประชากร
e	แทน ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,200}{1 + (1,200) \cdot (0.05)^2} \\
 &= \frac{1,200}{4.0} \\
 &= 300 \quad \text{ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 300 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อคัดเลือกเขตที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต เพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจของโรงแรม ในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในข้อมูลเขตที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคได้ทำการลงทะเบียนไว้ ในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 10 เขต ดังรายละเอียดข้างล่าง

รายชื่อเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล”

ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เขตวัฒนา
2. เขตบางนา
3. เขตบางเขน
4. เขตจตุจักร
5. เขตราชเทวี
6. เขตบางกอกน้อย
7. เขตคลองเตย
8. เขตดอนเมือง
9. เขตพระนคร
10. เขตลาดพร้าว

จากข้อมูลในตารางข้างบนผู้วิจัยได้คัดเลือกเขตที่เป็นตัวแทนในการใช้เก็บตัวอย่างมี 5 เขต ดังนี้

1. เขตวัฒนา
2. เขตบางนา
3. เขตบางเขน
4. เขตจตุจักร
5. เขตราชเทวี

2) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลตัวอย่างจากเขตที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่งเขตละ 60 คน ทั้งสิ้น 5 เขต รวม 300 คน

3) จากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือเก็บจนกว่าจะได้จำนวนตัวอย่างครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาปรับใช้กับแนวทางในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบวัดที่ใช้ระดับการวัดตัวแปร (Level of Measurement) ในมาตราบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบเลือกตอบ Check List จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 : 59)

- มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) คือ อาชีพ สถานภาพสมรส
- มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน

อ้างอิงจากกระทรวงแรงงานตามกฎหมายแรงงาน พบว่า บุคคลในวัยทำงาน ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และวัยเกษียณมีอายุที่ 55 ปี

อ้างอิงจากรายได้ต่อเดือนของข้าราชการ โดยเริ่มต้นที่ 7,000 บาท และรายได้สูงสุดของข้าราชการคือ 30,000 บาท

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดช่วงอายุโดย

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (55-15) / 4 \\ &= 10 \text{ ปี}\end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงอายุที่ทำการเก็บตัวอย่าง ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี
2. 21 –30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 41 ปีขึ้นไป

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดช่วงรายได้โดย

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (50,000 - 7,000) / 4 \\ &= 10,750 \text{ บาท หรือประมาณ } 10,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงรายได้ที่ทำการเก็บตัวอย่าง ได้แก่

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล”

- มาตราอันตรภาค (Interval Scale) คือข้อ 7- 42

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล”

- มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) คือข้อ 43-49
- มาตราอันตรภาค (Interval Scale) คือข้อ 50-51

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะที่มีโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” เพิ่มเติมได้อย่างอิสระ จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามตามนิยามศัพท์เฉพาะ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ศึกษาศาสตรนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำเพื่อมาปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ศึกษาศาสตรนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยว และซื้อแพ็คเกจในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติ t-test เพื่อไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (α -Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .815

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้บริหารเครือโรงแรมอิมพีเรียล และผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ใน 5 เขตในกรุงเทพมหานคร
2. ติดต่อผู้อำนวยการกลาง ฝ่ายเศรษฐกิจและบริการการตลาด ของเครือโรงแรมอิมพีเรียล เพื่อขอความร่วมมือในการส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามส่งไปทางไปรษณีย์ ไปยังที่อยู่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ใน 5 เขตในกรุงเทพมหานครได้ทำการลงทะเบียนไปกับทางโรงแรม โดยผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถาม พร้อมซองและแสตมป์เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการส่งกลับมายังผู้วิจัย

4. การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การจัดการกระทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ของแบบสอบถาม 300 ชุด

1.2 แปลงค่าคำตอบในแบบสอบถาม เป็นน้ำหนักคะแนนตามตารางที่ได้กำหนด

1.3 การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากแบบสอบถาม 300 ฉบับ ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ลงรหัส แล้วนำไปบันทึกข้อมูล

1.4 การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วบันทึกลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป คือ โปรแกรม SPSS/PC 11.0 (Statistical package for the social science / personal computer) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่เชื่อถือได้ และได้รับความนิยมแพร่หลายในการทำวิจัย

2) การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละของตัวแปรแต่ละตัว

2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” คิดเป็นร้อยละ

2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” โดยได้กำหนดการใช้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ

โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

เลข 5	แทนทัศนคติที่ดีมาก	ได้	5	คะแนน
เลข 4	แทนทัศนคติที่ดี	ได้	4	คะแนน
เลข 3	แทนทัศนคติที่เฉย ๆ	ได้	3	คะแนน
เลข 2	แทนทัศนคติที่ไม่ดี	ได้	2	คะแนน
เลข 1	แทนทัศนคติที่ไม่ดีมาก	ได้	1	คะแนน

2.4 หาเกณฑ์การประเมินผล แปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบไว้ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1 , 2 , 3 , 4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) ดังต่อไปนี้

4.21– 5.00	หมายถึง	ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่เฉย ๆ/ปานกลาง
3.81– 2.60	หมายถึง	ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ไม่ดีมาก

2.5 นำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่แตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่เป็นการเปรียบเทียบพหุคูณ

2.6 นำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่แตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จึงทดสอบรายคู่ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่เป็นการเปรียบเทียบพหุคูณ

2.7 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” โดยหาความสัมพันธ์ของดังแปรตามโดยใช้วิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

2.8 แบบสอบถามปลายเปิดนำมาจำแนกเป็นความถี่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประเมินผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จ SPSS/PC for window เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. **ค่าสถิติพื้นฐาน** ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - ร้อยละเฉลี่ยของสูตรมีดังนี้
 - 1.1 หาค่าร้อยละ
 - 1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 40)

$$\text{ใช้สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	=	แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเฉลี่ย
	$\sum X$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	=	จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์วัณณะ, 2541 : 65)

$$\text{ใช้สูตร} \quad S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายข้อของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:90)

$$\text{ใช้สูตร} \quad t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S^2_H}{\eta_H} + \frac{S^2_L}{\eta_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่เกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่
	$\bar{X}_H, \bar{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ
	S^2_H, S^2_L	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนจากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำตามลำดับ
	η_H, η_L	แทน	จำนวนผู้ตอบในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ

2.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach's alpha) เรียกว่าการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ((α - Coefficient) (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (เฉพาะเพศ) (ชูศรี วงศ์รัตนะไ 2534:178)

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ไม่ใช่เพศ โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541 : 249)

$$\text{ใช้สูตร} \quad F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
	df	ของเศษ (df ของ MS_B)	คำนวณได้จากสูตร $df_1 = k - 1$
	df	ของเศษ (df ของ MS_W)	คำนวณได้จากสูตร $df_2 = n - k$
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม

ถ้าพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทาวสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539:200)

$$LSD = t_{1-\alpha/2} ; n-k = \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

$$\text{โดยที่} \quad n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	a	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการมาเที่ยวงานกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	=	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	=	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum y^2$	=	ผลรวมของคะแนน ชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	=	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	=	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (วินัส ฤาชัย.2543 : 14-17) ตัวอย่างเช่น

หาก ค่า $r < 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า $r > 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมี ความสัมพันธ์ใน
ทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์
กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3-0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

จากการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ เทียวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ใช้แสดงนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลรวมคะแนนความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เทียวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล”

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547
3. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
5. การรวบรวมข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล”

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นจำนวนความถี่และหาอัตราร้อยละของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” นำเสนอเป็นข้อมูลทางสถิติปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล”

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ โครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	121	40.3
หญิง	179	59.7
รวม	300	100.0
2. อายุ		
21 - 30 ปี	59	19.7
31 - 40 ปี	174	58.0
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	67	22.3
รวม	300	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	59	19.7
สมรส / อยู่ด้วยกัน	225	75.0
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	16	5.3
รวม	300	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ โครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1 สถานภาพสมรส		
โสด	59	19.7
สมรส / อยู่ด้วยกัน หรือ แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	241	80.3
รวม	300	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	4.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	81.7
สูงกว่าปริญญาตรี	43	14.3
รวม	300	100.0
4.1 ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	257	85.7
สูงกว่าปริญญาตรี	43	14.3
รวม	300	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	101	33.7
พนักงานบริษัท	123	41.0
ธุรกิจส่วนตัว	43	14.3
รับจ้างทั่วไป	33	11.0
รวม	300	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ โครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.1 อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	101	33.7
พนักงานบริษัท	123	41.0
ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป	76	25.3
รวม	300	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 – 20,000 บาท	59	19.7
20,001 – 30,000 บาท	104	34.7
30,001 บาทขึ้นไป	137	45.6
รวม	300	100.0

จากตาราง 2 พบว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

เพศ ผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และเพศหญิง 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7

อายุ ผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ที่ช่วงอายุ 31-40 ปี

จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 19.7

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจในงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีสถานภาพ โสด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และมีสถานภาพสมรสแยกกันอยู่/หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ซึ่งจากการรวมกลุ่มสถานภาพสมรสใหม่ ผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจในงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน หรือ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ หม้าย 241 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 มีสถานภาพ โสด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจในงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ซึ่งจากการรวมกลุ่ม ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจในงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า หรือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

อาชีพ ผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจในงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา เป็นอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 น้อยที่สุดมีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ซึ่งจากการรวมกลุ่ม อาชีพ ผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจในงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็น

พนักงานบริษัท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 น้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 โดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงระดับของทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงานในปี 2547 พิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อการจัดงานในปี 2547	ไม่ดีอย่าง มาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีอย่าง มาก	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แพคเกจห้องพัก ที่ขายในงานมีให้เลือก (น้อย → มาก)	0	16	149	104	31	3.50	.752	ดี
2. แพคเกจบัตร/ รับประทานอาหารที่ขายในงานมีให้เลือก (น้อย → มาก)	0	0	143	38	119	3.92	.933	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการจัด งานในปี 2547	ไม่ดีอย่าง มาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีอย่าง มาก	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. ความหลากหลาย ของสินค้าที่ขายในงานมีให้เลือก (ไม่น่าพอใจซื้อ → ใจซื้อ)	0	0	38	143	119	4.27	.672	ดีมาก
4. ความน่าเชื่อถือ ในการจัดงาน (ไม่น่าเชื่อถือ → น่าเชื่อถือ)	0	0	0	35	265	4.12	.322	ดี
5. คุณภาพการให้บริการ ของเครือโรงแรมอิมพีเรียล เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น เช่น โซฟีเทล เซ็นทรัล, เครืออมารี, เครือดุสิต (ด้อยกว่า → เหนือกว่า)	0	0	150	150	0	3.50	.501	ดี
6. ภาพพจน์ ของเครือโรงแรมอิมพีเรียล เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น เช่น โซฟีเทล เซ็นทรัล, เครืออมารี, เครือดุสิต (ด้อยกว่า → เหนือกว่า)	0	0	143	154	3	3.53	.519	ดี
รวม						3.81	.319	ดี

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อการจัดงานในปี 2547 ในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า ความหลากหลายของสินค้าที่ให้เลือกซื้อมีความน่าพอใจดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 และพบว่าทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในเครือโรงแรม

อิมพีเรียลมาก แพ็คเกจบัตรรับประทานอาหารให้เลือกมาก ภาพพจน์ของเครือโรงแรมอิมพีเรียลดีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น โซฟีเทล เซ็นทรัล, เครืออมารี, เครือดุสิต แพ็คเกจห้องพักของโรงแรมให้เลือกมาก คุณภาพของการให้บริการโดยรวมดี เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น โซฟีเทล เซ็นทรัล และแพ็คเกจห้องพักของโรงแรมในเครืออิมพีเรียลมีให้เลือกมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 3.92 3.53 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงระดับของทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงานในปี 2547 พิจารณาด้านราคา

ทัศนคติที่มีต่อการจัดงานในปี 2547	ไม่ดีอย่าง มาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีอย่าง มาก	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาของแพ็คเกจห้องพักของเครือโรงแรมอิมพีเรียลที่ขายในงาน (แพง → ภูเก็ต)	0	0	115	70	115	4.00	.498	ดี
2. ราคาของแพ็คเกจบัตรอาหารของเครือโรงแรมอิมพีเรียลที่ขายในงาน (แพง → ภูเก็ต)	0	0	262	38	0	3.13	.333	ปานกลาง
3. ราคาของแพ็คเกจห้องพักของเครือโรงแรมอิมพีเรียล เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเช่น โซฟีเทล เซ็นทรัล, เครืออมารี, เครือดุสิต (สูงกว่า → ต่ำกว่า)	0	0	257	38	5	3.16	.410	ปานกลาง
4. ราคาของแพ็คเกจบัตรอาหารของเครือโรงแรมอิมพีเรียล เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเช่น โซฟีเทล เซ็นทรัล, เครืออมารี, เครือดุสิต (สูงกว่า → ต่ำกว่า)	0	0	136	164	0	3.55	.490	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการจัด งานในปี 2547	ไม่ดีอย่าง มาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีอย่าง มาก	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5. ราคาของแพ็คเกจห้องพัก และบัตรรับประทานอาหาร เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (ไม่คุ้มค่า → คุ้มค่า)	0	0	32	268	0	3.89	.309	ดี
รวม						3.54	.294	ดี

จากตาราง 4 พบว่าผู้บริโภคมัมาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อการจัดงานในปี 2547 ในด้านราคาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า ราคาของแพ็คเกจห้องพักของโรงแรมราคาถูกดี ราคาแพ็คเกจห้องพักและบัตรรับประทานอาหารเปรียบเทียบกับคุณภาพแล้วคุ้มค่าดี ราคาแพ็คเกจบัตรรับประทานอาหารดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น โซฟีเทล เซ็นทรัล, เครืออมารี, เครือดุสิต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 3.89 และ 3.55 ตามลำดับ และพบว่าทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อราคาแพ็คเกจห้องพักต่ำกว่าปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น โซฟีเทล เซ็นทรัล, เครืออมารี, เครือดุสิต และราคาแพ็คเกจบัตรรับประทานอาหารของโรงแรมถูกปานกลาง และโดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 และ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงระดับของทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ
 ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงานในปี
 2547 พิจารณาด้านสถานที่

ทัศนคติที่มีต่อการจัด งานในปี 2547	ทัศนคติ					ระดับของทัศนคติ		
	ไม่ดีอย่าง มาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีอย่าง มาก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่าเลที่ตั้ง ในการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 (ไม่สะดวก → สะดวก)	0	0	251	23	26	3.25	.602	ปานกลาง
2. พื้นที่การจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 (ไม่กว้างขวาง → กว้างขวาง)	0	0	0	166	134	4.45	.498	ดีมาก
3. ช่องทางเดินการซื้อสินค้า ในการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 (แออัด → ไม่แออัด)	0	0	96	200	4	3.96	.490	ดี
4. การเดินทางมาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 (ลำบาก → ไม่ลำบาก)	0	0	28	257	15	3.66	.473	ดี
5. สถานที่จอดรถ ในการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 (ไม่เพียงพอ → เพียงพอ)	0	0	101	199	0	3.48	.500	ดี
รวม						3.80	.149	ดี

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อการจัดงานในปี 2547 ในด้านสถานที่โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภค

ที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า พื้นที่การจัดงานกว้างขวางดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 และพบว่าไม่รู้สึกรบกวนทางเดินการซื้อสินค้าไม่แออัดในระดับดี ลำบากต่อการเดินทางมาเที่ยวงานในระดับดี สถานที่จอดรถเพียงพอในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 3.66 และ 3.48 ตามลำดับ และพบว่าทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25

ตาราง 6 แสดงระดับของทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงานในปี 2547 พิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อการจัด	ไม่ดีอย่าง	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีอย่าง	ระดับของทัศนคติ		
งานในปี 2547	มาก				มาก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การรับข้อมูลข่าวสาร การจัดงานที่ได้รับจากการโฆษณาทางวิทยุ และโทรทัศน์ (น้อย → มาก)	0	0	156	144	0	3.48	.500	ดี
2. การรับข้อมูลข่าวสาร การจัดงานที่ได้รับจากการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ไม่เคยรับรู้ → รับรู้)	0	0	146	154	0	3.51	.501	ดี
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การจัดงานที่ได้รับผ่านทาง KTC Credit Card Newsletter (ไม่ได้รับ → ได้รับ)	111	38	112	13	26	2.35	1.257	ไม่ดี
4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การจัดงานที่ได้รับผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร (ไม่เคยรับรู้ → เคยรับรู้)	0	199	85	16	0	2.39	.588	ไม่ดี
5. การส่งเสริมการขาย โดยใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย แล้วสามารถแลกของรางวัลได้ในงาน (ไม่ชอบ → ชอบ)	13	37	120	126	4	3.24	.846	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการจัด งานในปี 2547	ไม่ดีอย่าง มาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีอย่าง มาก	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6. การจัดรายการชิงโชค รางวัลแพ็คเกจตั๋วเครื่องบินพร้อมห้องพัก เมื่อซื้อแพ็คเกจห้องพัก หรือบัตรรับประทานอาหาร (ไม่จุใจ → จุใจ)	0	0	0	257	43	4.14	.351	ดี
รวม						3.17	.415	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อการจัดงานในปี 2547 ในด้านสถานที่โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า การจัดรายการชิงรางวัลแพ็คเกจตั๋วเครื่องบินพร้อมห้องพักมีความจุใจดี เมื่อซื้อแพ็คเกจห้องพัก หรือบัตรรับประทานอาหารโรงแรมในเครืออิมพีเรียล การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากโฆษณาทางวิทยุ และโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 3.51 และ 3.48 ตามลำดับ และพบว่าทัศนคติด้านความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขาย โดยใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย แล้วสามารถแลกของรางวัลในงานชอบในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 และพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานที่ได้รับจากการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสารไม่เคยรับรู้ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดงานที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง KTC Credit Card Newsletter โดยมีค่าเฉลี่ย 2.39 และ 2.35 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับของทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้
บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงานในปี
2547 พิจารณาด้านระบบดำเนินงาน

ทัศนคติที่มีต่อการจัด งานในปี 2547	ไม่ดีอย่าง มาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีอย่าง มาก	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การให้บริการต่างๆ ของโรงแรม เช่น การให้บริการข้อมูลของโรงแรม การต้อนรับ การเสิร์ฟอาหาร (ล่าช้า → รวดเร็ว)	0	0	124	176	0	3.59	.493	ดี
2. ขั้นตอนในการชำระเงิน ของพนักงานในการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 (ยุ่งยาก → ไม่ยุ่งยาก)	0	0	120	180	0	3.74	.692	ดี
3. ขั้นตอนการสำรองห้องพัก เมื่อใช้บัตรห้องพักที่ซื้อในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 (ล่าช้า → รวดเร็ว)	0	0	120	137	43	3.46	.499	ดี
รวม						3.64	.538	ดี

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อการจัดงานในปี 2547 ในด้านระบบดำเนินงานโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า ขั้นตอนในการชำระเงินไม่ยุ่งยากดี ขั้นตอนในการสำรองห้องพักมีความรวดเร็วดี และ การให้บริการต่างๆของโรงแรม เช่น การให้บริการข้อมูลของโรงแรม การต้อนรับ การเสิร์ฟอาหารมีความรวดเร็วดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 3.59 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับของทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงานในปี 2547 พิจารณาด้านบุคลากร

ทัศนคติที่มีต่อการจัด งานในปี 2547	ไม่ดีอย่าง มาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีอย่าง มาก	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การให้ข้อมูล เกี่ยวกับแพ็คเกจและสินค้าที่ขายภายในงานของพนักงาน (ควรปรับปรุง → เพียงพอ)	0	0	163	137	0	3.92	.371	ดี
2. การแต่งกายของพนักงาน ในการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 (ไม่สุภาพ → สุภาพ)	0	0	33	257	10	3.74	.692	ดี
3. การให้บริการพนักงาน ตรงจุดชำระเงิน ภายในการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 (เชื่องช้า → รวดเร็ว)	0	0	120	137	43	3.46	.499	ดี
4. การแสดงกริยาท่าทาง ของพนักงานของโรงแรมต่อลูกค้าในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 (บึ้งตึง → ยิ้มแย้ม แจ่มใส)	0	0	163	137	0	3.48	.501	ดี
5. ความกระตือรือร้น ของพนักงานของโรงแรมในการให้ความช่วยเหลือต่อลูกค้าภายในงาน (ไม่กระตือรือร้น → กระตือรือร้น)	0	0	155	145	0	3.46	.499	ดี
6. การมีมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงานของโรงแรมต่อลูกค้าในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 (ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ → มีมนุษยสัมพันธ์)	0	0	163	137	0	3.74	.692	ดี
รวม						3.58	.396	ดี

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคมั้มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อการจัดงานในปี 2547 ในด้านบุคลากรโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มามีเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจและสินค้าที่ขายภายในงานของพนักงานเพียงพอดี การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพดี การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานต่อลูกค้ามีความสุภาพดี การแสดงกริยาท่าทางของพนักงานของโรงแรมต่อลูกค้ายิ้มแย้มแจ่มใสดี การให้บริการพนักงานตรงที่รับเงินมีความรวดเร็วดี ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือมีความกระตือรือร้นดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 3.74 3.48 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับของทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มามีเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงานในปี 2547 พิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติที่มีต่อการจัด	ไม่ดีอย่าง	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีอย่าง	ระดับของทัศนคติ		
งานในปี 2547	มาก				มาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บรรยากาศภายนอก บริเวณการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 (เรียบง่าย → หูหว่า)	0	0	0	257	43	4.14	.351	ดี
2. บรรยากาศการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 ภายในโรงแรม (เจียบเหงา → สนุกสนาน)	0	0	0	265	35	4.12	.322	ดี
3. ห้องน้ำภายในโรงแรม ภายในการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 (ไม่สะอาด → สะอาด)	0	0	0	222	78	4.26	.439	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการจัด งานในปี 2547	ไม่ดีอย่าง มาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีอย่าง มาก	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4. ความสะดวกของที่จอดรถ บริเวณการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 (แออัด → กว้างขวาง)	0	0	102	120	78	3.92	.772	ดี
5. จำนวนร้านค้า / ร้านอาหารที่มาออกร้านภายในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ปี 2547 (ไม่หลากหลาย → หลากหลาย)	0	0	102	120	78	3.92	.772	ดี
รวม						4.07	.465	ดี

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคมัมาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อการจัดงานในปี 2547 ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมัมาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า ห้องน้ำภายในโรงแรมมีความสะอาดดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และพบว่าบรรยากาศภายนอกบริเวณงานมีความหรูหราดี บรรยากาศการจัดงานในโรงแรมมีความสนุกสนานดี ความสะดวกของที่จอดรถกว้างขวางดี และจำนวนร้านค้า/ร้านอาหารที่มาออกร้านภายในงานมีความหลากหลายดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 4.12 และ 3.92 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคมัมาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 โดยแจกแจงเป็นจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจห้องพัก หรือ บัตรรับประทาน อาหารของโรงแรมในเครืออิมพีเรียล ในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548หรือไม่ ซื้อ แพ็คเกจห้องพัก หรือบัตรรับประทานอาหาร	300	100.0
2. ท่านคิดว่าจะซื้อแพ็คเกจห้องพัก หรือบัตรรับประทานอาหาร ของโรงแรมในเครืออิมพีเรียลที่ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
โรงแรมอิมพีเรียลควีนส์ปาร์ค - กรุงเทพฯ	217	72.3
โรงแรมอิมพีเรียลธารา - กรุงเทพฯ	147	49.0
โรงแรมอิมพีเรียลอิมพาล่า - กรุงเทพฯ	138	46.0
โรงแรมพลาซ่า แอทธินี - กรุงเทพฯ	100	33.3
โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง - เชียงใหม่	168	56.0
โรงแรมอิมพีเรียลอิมพีเรียลเชียงใหม่รีสอร์ทสปา	174	58.0
โรงแรมอิมพีเรียลโกลเด้นไทรแองเกิ้ล รีสอร์ท - เชียงราย	152	50.7
โรงแรมอิมพีเรียลธาราแม่ฮ่องสอน – แม่ฮ่องสอน	116	38.7
โรงแรมอิมพีเรียลภูแก้วฮิลล์ รีสอร์ท – เพชรบูรณ์	66	22.0
โรงแรมอิมพีเรียลเลควิว แอนด์ กอล์ฟคลับ - เพชรบุรี	90	30.0
โรงแรมอิมพีเรียลสมุย – สุราษฎร์ธานี	138	46.0
โรงแรมอิมพีเรียลเรือและบ้าน – สุราษฎร์ธานี	123	41.0
โรงแรมยูเรเชีย – กรุงเทพฯ	31	10.3
โรงแรมยูเรเชีย ชะอำ – เพชรบุรี	87	29.0

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โรงแรมยูเรเชีย เชียงใหม่ – เชียงใหม่	19	6.3
บ้านร่มไม้	76	25.3
รวม	1,832	
3. ท่านคิดว่าจะไปเที่ยวงานคือวันใด		
วันศุกร์	67	22.3
วันเสาร์	95	31.7
วันอาทิตย์	138	46.0
รวม	300	100.0
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวงาน		
10.00 น. – 12.00 น.	55	18.3
13.00 น. – 15.00 น.	178	59.3
16.00 น. – 18.00 น.	32	10.7
19.00 น. – 21.00 น.	35	11.7
รวม	300	100.0
5. ท่านคิดว่าจะเดินทางมาเที่ยวงาน โดยวิธีใด		
รถยนต์/ รถจักรยานยนต์	228	76.0
รถไฟฟ้า BTS Sky Train	49	16.3
รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT	23	7.7
รวม	300	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. ท่านคิดว่าจะสามารถจะรับทราบข้อมูลข่าวสาร การจัดงาน โดยวิธีใดสะดวกที่สุด		
วิทยุ	23	7.7
โทรทัศน์	136	45.3
หนังสือพิมพ์	66	22.0
แผ่นพับ/ ใบปลิว	32	10.7
อินเทอร์เน็ต	43	14.3
รวม	300	100.0
7. ท่านคิดว่าจะไปร่วมงานกับใครมากที่สุด		
เพื่อน	93	31.0
ผู้ร่วมงาน	23	7.7
คู่รัก	29	9.7
ครอบครัว	155	51.6
รวม	300	100.0

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับ
เครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะ
ซื้อแพ็คเกจห้องพัก หรือ บัตรรับประทานอาหารของโรงแรมในเครืออิมพีเรียลในงาน “เที่ยว
ไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

พบว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรม
อิมพีเรียล” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อแพ็คเกจ

ของโรงแรมในเครืออิมพีเรียลเป็นอันดับแรก คือ โรงแรมอิมพีเรียลควีนส์ปาร์ค – กรุงเทพฯ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 โรงแรมรองลงมาคือ โรงแรมอิมพีเรียลเชียงใหม่ รีสอร์ท ทสปา แอนด์สปอร์ตคลับ - เชียงใหม่ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 โรงแรมอิมพีเรียล แม่ปิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 โรงแรมอิมพีเรียลโกลเด้นไทรแองเกิ้ล รีสอร์ท – เชียงราย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 โรงแรมอิมพีเรียลธारा – กรุงเทพฯ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 โรงแรมอิมพีเรียลอิมพาล่า – กรุงเทพฯ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 โรงแรมอิมพีเรียลสมุย – สุราษฎร์ธานี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 โรงแรมอิมพีเรียลเรือและบ้าน – สุราษฎร์ธานี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 โรงแรมอิมพีเรียลธาราแม่ฮ่องสอน – แม่ฮ่องสอน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 โรงแรม พลาซ่าแอทธินี – กรุงเทพฯ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 โรงแรมอิมพีเรียลเลควิว แอนด์ กอล์ฟคลับ – เพชรบุรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 โรงแรมยูเรเชีย ชะอำ – เพชรบุรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 บ้านร่มไม้ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 โรงแรมยูเรเชีย เชียงใหม่ – เชียงใหม่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และโรงแรมยูเรเชีย กรุงเทพฯ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

พบว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไปเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 เป็นวันอาทิตย์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือวันเสาร์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และวันศุกร์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

พบว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไปเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 ในช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ช่วงเวลา 19.00 – 21.00 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

พบว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไปเที่ยวงาน

“เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 จะเดินทางโดยวิธีรถยนต์/ รถจักรยานยนต์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือรถไฟ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเดินทางโดยวิธีรถไฟใต้ดิน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

พบว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไปเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 จะสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสาร การจัดงานได้สะดวกที่สุดโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผ่านทางสื่ออินเตอร์เน็ต จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผ่านทางสื่อแผ่นพับ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และผ่านทางสื่อวิทยุ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

พบว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไปเที่ยวนาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 โดยจะไปเที่ยวนานกับครอบครัว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 คู่รัก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และผู้ร่วมงาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตาราง 11 แสดงระดับของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ

โครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับครัวโรงแรมอิมพีเรียล” ที่จะจัดขึ้นในปี 2548 โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรม	ไม่ทำงาน อย่างแน่นอน	ไม่ทำงาน	ไม่แน่ใจ	ทำงาน ต่อ	ทำงาน อย่างแน่นอน	ระดับของแนวโน้มพฤติกรรม		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านจะมาร่วมงาน	0	0	0	182	118	4.39	.489	ทำงานแน่นอน

“เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548

ตาราง 11 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม อย่างแน่นนอน	ไม่แนะนำต่อ ต่อ	ไม่แนะนำ ต่อ	ไม่แน่ใจ ต่อ	แนะนำ อย่างแน่นนอน	แนะนำต่อ อย่างแน่นนอน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านจะแนะนำ / บอกต่อผู้อื่นให้มาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548	0	0	33	224	43	4.03	.503	แนะนำต่อ

จากตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะมาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 อย่างแน่นนอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” แตกต่างกัน

1.1 ตัวแปรเพศ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” พิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเพศ

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ การจัดงานเที่ยวไปชิมไปกับเครือข่าย โรงแรมอิมพีเรียล	ชาย			หญิง			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
บริการ / ผลิตภัณฑ์	3.64	.272	ดี	3.91	.301	ดี	-8.11**	298	.000
ราคา	3.44	.251	ดี	3.61	.301	ดี	-5.34**	298	.000
สถานที่	3.82	.151	ดี	3.79	.142	ดี	2.06*	298	.040
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.12	.422	ปานกลาง	3.23	.400	ปานกลาง	-2.31*	298	.020
ระบบดำเนินงาน	3.53	.535	ดี	3.72	.529	ดี	-2.99**	298	.003
บุคลากร	3.51	.398	ดี	3.64	.389	ดี	-2.64**	298	.009
ลักษณะทางกายภาพ	4.08	.436	ดี	4.06	.485	ดี	.427	298	.670

ตาราง 12 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ การจัดงานเที่ยวไปชิมไปกับเครือข่าย โรงแรมอิมพีเรียล	ชาย			หญิง			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
รวม	3.59	.222	ดี	3.70	.217	ดี	-4.46**	298	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ของ ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติส่วนประสมการตลาดโดยรวม ต่ำกว่าเพศหญิง

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ของ ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับ

เครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าเพศหญิง

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาด้านราคา จำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของสินค้าที่ขายในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านราคา ต่ำกว่าเพศหญิง

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านสถานที่ สูงกว่าเพศหญิง

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่าเพศหญิง

พบว่า ทักษะด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องสำอางอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาจากระบบการดำเนินงานจำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องสำอางอิมพีเรียล” ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อทักษะด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านระบบดำเนินการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องสำอางอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของทักษะด้านระบบการดำเนินงาน ต่ำกว่าเพศหญิง

พบว่า ทักษะด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องสำอางอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาจากบุคลากรจำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องสำอางอิมพีเรียล” ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อทักษะด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ในการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องสำอางอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของทักษะด้านบุคลากร ต่ำกว่าเพศหญิง

พบว่า ทักษะด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องสำอางอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาตามลักษณะทางกายภาพจำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .670 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องสำอางอิมพีเรียล” ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อทักษะด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ ในการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องสำอางอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

1.2 ตัวแปรสถานภาพสมรส สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” พิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ	โสด			สมรส/ หย่าร้าง/ หม้าย			t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการจัดงานเที่ยวไปชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล									
บริการ / ผลิตภัณฑ์	3.72	.281	ดี	3.83	.324	ดี	-2.64*	298	.010
ราคา	3.50	.316	ดี	3.56	.288	ดี	-1.27	298	.204

ตาราง 13 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ การจัดงานเที่ยวไปชิมไปกับเครือข่าย โรงแรมอิมพีเรียล	โสด			สมรส/ หย่าร้าง/ หม้าย			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
สถานที่	3.77	.151	ดี	3.81	.145	ดี	-1.71	298	.089
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.13	.415	ปานกลาง	3.20	.412	ปานกลาง	-1.10	298	.273
ระบบดำเนินงาน	3.62	.563	ดี	3.65	.533	ดี	-.438	298	.662
บุคลากร	3.56	.396	ดี	3.59	.398	ดี	-.590	298	.556
ลักษณะทางกายภาพ	4.06	.451	ดี	4.07	.469	ดี	-.202	298	.840
รวม	3.62	.232	ดี	3.67	.224	ดี	- 1.52	298	.129

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” พิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาสวนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส ในการ

ทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ของ ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสถานภาพสมรสโสด มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าสถานภาพสมรสแล้ว/หย่าร้าง/หม้าย

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .204 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ของสินค้าที่ขายในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้าน สถานที่จัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาด้านกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง

การตลาดในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในการจัดงาน“เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ทศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาด้านระบบการดำเนินงานจำแนกตามสถานภาพสมรส ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .662 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านระบบดำเนินการจัดงาน“เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ทศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาด้านบุคลากรจำแนกตามสถานภาพสมรส ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .556 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ในการจัดงาน“เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ทศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามสถานภาพสมรส ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .840 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ ในการจัดงาน“เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

1.3 ตัวแปรการศึกษา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” พิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

	ต่ำกว่า ถึงระดับปริญญาตรี			สูงกว่าระดับปริญญาตรี			t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการจัดงานเที่ยวไปชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล									
บริการ / ผลิตภัณฑ์	3.84	.320	ดี	3.59	.210	ดี	6.73**	298	.000
ราคา	3.56	.295	ดี	3.44	.271	ดี	2.51*	298	.013

ตาราง 14 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ การจัดงานเที่ยวไปชิมไปกับเครือข่าย โรงแรมอิมพีเรียล	ต่ำกว่า ถึงระดับปริญญาตรี			สูงกว่าระดับปริญญาตรี			t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
สถานที่	3.80	.142	ดี	3.84	.170	ดี	-1.50	298	.141
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.19	.412	ปานกลาง	3.13	.414	ปานกลาง	.93	298	.356
ระบบดำเนินงาน	3.65	.539	ดี	3.57	.536	ดี	.917	298	.360
บุคลากร	3.60	.395	ดี	3.53	.405	ดี	.994	298	.321
ลักษณะทางกายภาพ	4.07	.468	ดี	4.09	.452	ดี	-.320	298	.749
รวม	3.67	.227	ดี	3.60	.213	ดี	1.99*	298	.047

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” พิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมสูงกว่าการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า ทศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ของ ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทศนคติด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ สูงกว่าการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

พบว่า ทศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของสินค้าที่ขายในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทศนคติด้านราคา สูงกว่าการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

พบว่า ทศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ทักษะด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทักษะด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ทักษะด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาด้านระบบการดำเนินงานจำแนกตามระดับการศึกษา ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .360 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทักษะด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านระบบดำเนินการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ทักษะด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาด้านบุคลากรจำแนกตามระดับการศึกษา ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .321 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทักษะด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ในการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ทักษะด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .749 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ ในการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

1.4 ตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05) หรือ น้อยกว่า .01 (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01) และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ .01 โดยวิเคราะห์ตามตัวแปร คือ

1.4.1 ตัวแปรอายุ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” พิจารณาส่วน
ประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามอายุ

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการจัดงานเที่ยวไป ชิมไปกับโรงแรมอิมพีเรียล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
บริการ / ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.904	.952	9.922**	.000
	ภายในกลุ่ม	297	28.494	.096		
	รวม	299	30.398			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.606	.303	3.555*	.030
	ภายในกลุ่ม	297	25.298	.085		
	รวม	299	25.903			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	.130	.065	3.063*	.048
	ภายในกลุ่ม	297	6.309	.021		
	รวม	299	6.439			
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.206	.103	.606	.546
	ภายในกลุ่ม	297	50.631	.170		
	รวม	299	50.837			
ระบบการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.256	.128	.440	.645
	ภายในกลุ่ม	297	86.359	.291		
	รวม	299	86.614			

ตาราง 15 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อการจัด งานเที่ยวไป ชิมไปกับ โรงแรมอิมพีเรียล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
บุคคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	.096	.048	.304	.738
	ภายในกลุ่ม	297	46.984	.158		
	รวม	299	47.080			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.076	.038	.174	.841
	ภายในกลุ่ม	297	64.609	.218		
	รวม	299	64.685			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.239	.120	2.361	.096
	ภายในกลุ่ม	297	15.039	.051		
	รวม	299	15.278			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .096 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ขายในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ด้านราคาที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์/บริการที่ขายในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ด้านสถานที่ที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .546 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านระบบการดำเนินงานที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .645 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน

ประสมทางการตลาดด้านระบบการดำเนินงานที่มีต่อ การจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านบุคลากรที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .738 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงแรมในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .841 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อ การจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

จากผลดังกล่าว เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา และสถานที่ คู่มือบ้างที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มา
เที่ยวงานที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ทางด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ

ทัศนคติต่อ	อายุ	21-30 ปี	31-40 ปี	≥ 41 ปี
การจัดงานเที่ยวไป				
ชิมไปกับเครือข่ายฟรีเรียล	$\bar{x}$	3.71	3.78	3.95
ด้านผลิตภัณฑ์/				
บริการ	21-30 ปี	3.71	-	-.23**
			(.164)	(.000)
	31-40 ปี	3.78	-	-.17**
				(.000)
	≥ 41 ปี	3.95	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายฟรีเรียล” ที่มีกลุ่มอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มอายุ ≥ 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีกลุ่มอายุ ≥ 41 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายฟรีเรียล” ดีกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายฟรีเรียล” ที่มีกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มอายุ ≥ 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีกลุ่มอายุ ≥ 41 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายฟรีเรียล” ดีกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา

ทัศนคติต่อ	อายุ	21-30 ปี	31-40 ปี	≥ 41 ปี
การจัดงานเที่ยวไป				
ชิมไปกับเครือข่ายพีเรียล	$\bar{x}$	3.50	3.53	3.63
ด้านราคา	21-30 ปี	3.50	-	-
			-0.03 (.539)	-.12* (.017)
	31-40 ปี	3.53	-	-
				-.10* (.020)
	≥ 41 ปี	3.63	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีกลุ่มอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มอายุ ≥ 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีกลุ่มอายุ ≥ 41 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขายภายในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ดีกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .12

พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มอายุ ≥ 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีกลุ่มอายุ ≥ 41 ปี มีทัศนคติด้านความ

คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขายภายในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ดีกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .10 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่การจัดงาน

ทัศนคติต่อ	อายุ	21-30 ปี	31-40 ปี	≥ 41 ปี
การจัดงานเที่ยวไป				
ชิมไปกับเครืออิมพีเรียล	$\bar{x}$	3.77	3.82	3.78
ด้านสถานที่				
การจัดงาน	21-30 ปี	3.77	-	-
			-0.05*	-0.01
			(.034)	(.724)
	31-40 ปี	3.82	-	-
				.04
				(.075)
	≥ 41 ปี	3.78	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีกลุ่มอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ดีกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4.2 ตัวแปรอาชีพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” พิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการจัดงานเที่ยวไป ชิมไปกับโรงแรมอิมพีเรียล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
บริการ / ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	5.672	.836	34.06**	.000
	ภายในกลุ่ม	297	24.725	.083		
	รวม	299	30.398			

ตาราง 19 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อการจัด งานเที่ยวไป ซิมไปกับ โรงแรมอิมพีเรียล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.265	.632	7.623**	.001
	ภายในกลุ่ม	297	24.639	.083		
	รวม	299	25.903			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	.053	.027	1.237	.292
	ภายในกลุ่ม	297	6.386	.022		
	รวม	299	6.439			
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.716	.358	2.121	.122
	ภายในกลุ่ม	297	50.122	.169		
	รวม	299	50.837			
ระบบการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.108	.554	1.923	.148
	ภายในกลุ่ม	296	85.302	.288		
	รวม	299	86.614			
บุคคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	.709	.355	2.271	.105
	ภายในกลุ่ม	297	46.371	.156		
	รวม	299	47.080			

ตาราง 19 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อการจัด งานเที่ยวไป ชิมไปกับ โรงแรมอิมพีเรียล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.026	.013	.059	.942
	ภายในกลุ่ม	297	64.659	.218		
	รวม	299	64.685			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.638	.319	6.475**	.002
	ภายในกลุ่ม	297	14.640	.049		
	รวม	299	15.278			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ขายในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ด้านราคาที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์/บริการที่ขายในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ด้านสถานที่ที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .292 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .122 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านระบบการดำเนินงานที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .148 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบการดำเนินงานที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านบุคลากรที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .105 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค

ที่มาเที่ยวงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงแรมในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .942 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อ การจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

จากผลดังกล่าว เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผลิตภัณฑ์/บริการ และราคา คู่มือบ้างที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ทัศนคติต่อ	อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงาน	ธุรกิจ
การจัดงานเที่ยวไป		/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป
ชิมไปกับเครืออิมพีเรียล		$\bar{x}$ 3.71	3.61	3.69
โดยรวม	ข้าราชการ	3.71	-	.11**
	รัฐวิสาหกิจ		(.000)	(.131)
	พนักงาน	3.61	-	-
	บริษัทเอกชน			(.085)
	ธุรกิจ	3.69	-	-
	ส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .11 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ทัศนคติต่อ	อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงาน	ธุรกิจ
การจัดงานเที่ยวไป		/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป
ชิมไปกับเครื่องอิมพีเรียล	$\bar{x}$	3.71	3.61	3.69
ผลิตภัณฑ์/ บริการ	ข้าราชการ	3.71	-	.31**
	รัฐวิสาหกิจ		(.000)	(.000)
	พนักงาน	3.61	-	-.06
	บริษัทเอกชน			(.150)
	ธุรกิจ	3.69	-	-
	ส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป กับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ทัศนคติต่อ	อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงาน	ธุรกิจ
การจัดงานเที่ยวไป		/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป
ชิมไปกับเครื่องอิมพีเรียล		$\bar{x}$ 3.64	3.49	3.53
ด้านราคา	ข้าราชการ	3.64	-	.14**
	รัฐวิสาหกิจ		(.000)	(.005)
	พนักงาน	3.49	-	-.02
	บริษัทเอกชน			(.599)

ตาราง 22 (ต่อ)

ทัศนคติต่อ	อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงาน	ธุรกิจ
การจัดงานเที่ยวไป		/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป
ชิมไปกับเครือข่ายฟรีแลนซ์		$\bar{x}$ 3.64	3.49	3.53
ด้านราคา	ธุรกิจ	3.53	-	-
	ส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายฟรีแลนซ์” ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายฟรีแลนซ์” ดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายฟรีแลนซ์” ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป กับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายฟรีแลนซ์” ดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .12

1.4.3 ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการจัดงานเที่ยวไป ชิมไปกับโรงแรมอิมพีเรียล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
บริการ / ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.759	.880	9.123**	.000
	ภายในกลุ่ม	297	28.638	.096		
	รวม	299	30.398			

ตาราง 23 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อการจัด งานเที่ยวไป ซิมไปกับ โรงแรมอิมพีเรียล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.464	.232	2.706	.068
	ภายในกลุ่ม	297	25.440	.086		
	รวม	299	25.903			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	.063	.031	1.459	.234
	ภายในกลุ่ม	297	6.376	.021		
	รวม	299	6.439			
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.253	.127	.743	.477
	ภายในกลุ่ม	297	50.584	.170		
	รวม	299	50.837			
ระบบการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.058	.029	.100	.905
	ภายในกลุ่ม	297	86.556	.291		
	รวม	299	86.614			
บุคคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	.061	.031	.194	.824
	ภายในกลุ่ม	297	47.019	.158		
	รวม	299	47.080			

ตาราง 23 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อการจัด งานเที่ยวไป ชิมไปกับ โรงแรมอิมพีเรียล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.201	.100	.462	.630
	ภายในกลุ่ม	297	64.484	.217		
	รวม	299	64.685			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.167	.083	1.640	.196
	ภายในกลุ่ม	297	15.111	.051		
	รวม	299	15.278			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .196 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ขายในงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ด้านราคาที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .068 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์/บริการที่ขายในงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่าง

พบว่า ด้านสถานที่ที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .234 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .477 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านระบบการดำเนินงานที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .905 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบการดำเนินงานที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านบุคลากรที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .824 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค

ที่มาเที่ยวงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงแรมในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .630 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

จากผลดังกล่าว เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการ คู่มือบ้างที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ทัศนคติต่อ	รายได้เฉลี่ย	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000	> 30,001 บาท
การจัดงานเที่ยวไป				
ชิมไปกับอิมพีเรียล	$\bar{x}$	3.71	3.90	3.77
ด้านผลิตภัณฑ์/				
บริการ	10,001-20,000 บาท	3.71	-	-
			-19** (.000)	-.05 (.301)
	20,001-30,000 บาท	3.90	-	-
				.14** (.001)

ตาราง 24 (ต่อ)

ทัศนคติต่อ การจัดงานเที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่าย ชิมไปกับเครือข่าย	รายได้เฉลี่ย	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000	> 30,001 บาท
	$\bar{x}$	3.71	3.90	3.77
ด้านผลิตภัณฑ์/				
บริการ	> 30,001 บาท	3.77	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ต่อการจัดงาน “เที่ยวไปชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน > 30,001 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน > 30,001 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” แตกต่างกัน

2.1 ตัวแปรเพศ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม	ชาย			หญิง			t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม			
1. การมาร่วมงานในปี 2548 หรือไม่	4.35	.478	มาร่วมงานแน่นอน	4.42	.496	มาร่วมงานแน่นอน	-1.36**	298	.006
2. การแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวงานฯ	3.98	.456	แนะนำต่อ	4.07	.530	แนะนำต่อ	-1.70*	298	.027

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” พิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมในการมาร่วมงานในปี 2548 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมในการมาร่วมงานฯ ในปี 2548 ต่ำกว่าเพศหญิง

พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” พิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวงานในปี 2548 จำแนกตามเพศ

โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงานฯ ในปี 2548 ต่ำกว่าเพศหญิง

2.2 ตัวแปรสถานภาพสมรส สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล ในปี 2548” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล ในปี 2548” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับเครื่องแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรม	โสด			สมรส/ หย่า/ หม้าย			t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม			
	พฤติกรรม			พฤติกรรม					
1. การมาร่วมงาน ในปี 2548 หรือไม่	4.39	.492	มาร่วมงาน แน่นอน	4.39	.490	มาร่วมงาน แน่นอน	-.061	298	.951
2. การแนะนำ/ บอกต่อ ให้ผู้อื่นมาเที่ยวงานฯ	4.10	.480	แนะนำต่อ	4.02	.508	แนะนำต่อ	1.165	298	.245

จากตาราง 26 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับเครื่องแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” พิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมในการมาร่วมงานในปี 2548 จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .951 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียล” ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 ไม่แตกต่างกัน

พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” พิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวงานในปี 2548 จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 ไม่แตกต่างกัน

อิมพีเรียล” ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 ไม่แตกต่างกัน

2.3 ตัวแปรระดับการศึกษา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล ในปี 2548” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล ในปี 2548” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติรายข้อ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม	ต่ำกว่า ถึง ระดับปริญญาตรี			สูงกว่าระดับปริญญาตรี			t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม			
1. การมาร่วมงานในปี 2548 หรือไม่	4.40	.492	มาร่วมงานแน่นอน	4.33	.474	มาร่วมงานแน่นอน	1.007	298	.318

ตาราง 27 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	ต่ำกว่า ถึง ระดับปริญญาตรี		สูงกว่าระดับปริญญาตรี		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม	
2. การแนะนำ/ บอกต่อ ให้ผู้อื่นมาเที่ยวงานฯ	4.04	.510	แนะนำต่อ	3.98	.462	แนะนำต่อ	.796 298 .426

จากตาราง 27 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” พิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมในการมาร่วมงานในปี 2548 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 ไม่แตกต่างกัน

พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” พิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวงานในปี 2548 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .426 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 ไม่แตกต่างกัน

2.4 ตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05) หรือ น้อยกว่า .01 (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01) และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ .01 โดยวิเคราะห์ตามตัวแปร คือ

2.4.1 ตัวแปรอายุ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล ในปี 2548” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล ในปี 2548” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรม ดังตารางต่อไป

ตาราง 28 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล ในปี 2548” โดยจำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. การมาร่วมงาน ในปี 2548	ระหว่างกลุ่ม	2	.139	.070	.290	.749
	ภายในกลุ่ม	297	71.447	.241		
	รวม	299	71.587			

ตาราง 28 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
2. แนะนำ/บอกต่อ ให้ผู้อื่นมาร่วมงานในปี 2548	ระหว่างกลุ่ม	2	.837	.419	1.661	.192
	ภายในกลุ่ม	297	74.830	.252		
	รวม	299	75.667			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการมาร่วมงาน มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .749 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล ในปี 2548” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาร่วมงานในปี 2548 มีค่า Probability (p) เท่ากับ .192 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล ในปี 2548” ไม่แตกต่างกัน

2.4.2 ตัวแปรอาชีพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล ในปี 2548” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล ในปี 2548” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรม ดังตารางต่อไป

ตาราง 29 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล ในปี 2548” โดยจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. การมาร่วมงาน ในปี 2548	ระหว่างกลุ่ม	2	.266	.133	.553	.576
	ภายในกลุ่ม	297	71.278	.240		
	รวม	299	71.587			
2. แนะนำ/บอกต่อ ให้ผู้อื่นมาร่วมงานในปี 2548	ระหว่างกลุ่ม	2	.197	.099	.389	.678
	ภายในกลุ่ม	296	75.469	.254		
	รวม	299	75.667			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมมาร่วมงาน มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .576 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการมาร่วมงาน“เที่ยวไป ชิมไป กับอิมพีเรียล ในปี 2548” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาร่วมงานในปี 2548 มีค่า Probability (p) เท่ากับ .678 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล ในปี 2548” ไม่แตกต่างกัน

2.4.3 ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล ในปี 2548” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล ในปี 2548” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรม ดังตารางต่อไปนี

ตาราง 30 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล ในปี 2548” โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. การมาร่วมงาน ในปี 2548	ระหว่างกลุ่ม	2	.068	.034	.142	.868
	ภายในกลุ่ม	297	71.518	.241		
	รวม	299	71.587			

ตาราง 30 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
2. แนะนำ/บอกต่อ ให้ผู้อื่นมาร่วมงานในปี 2548	ระหว่างกลุ่ม	2	.469	.234	.926	.397
	ภายในกลุ่ม	297	75.198	.253		
	รวม	299	75.667			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการมาร่วมงาน มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .868 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล ในปี 2548” ไม่แตกต่างกัน

พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาร่วมงานในปี 2548 มีค่า Probability (p) เท่ากับ .397 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล ในปี 2548” ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ตัวแปรแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า “ท่านจะมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับเครื่องแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อไปอีกหรือไม่” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะคิดด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียล” ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า “ท่านจะมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อไปอีกหรือไม่”

H_1 : ทักษะคิดด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า “ท่านจะมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อไปอีกหรือไม่”

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานใน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียล” พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า “ท่านจะมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อไปอีกหรือไม่”

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรม		
	ท่านจะมาร่วมงานฯ ต่อไปหรือไม่		
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed) ระดับความสัมพันธ์
ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์	.028	300	.627 ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	.182**	300	.002 ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านสถานที่	-.188**	300	.001 ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.615**	300	.000 ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ตาราง 31 (ต่อ)

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรม			
	ท่านจะมาร่วมงานฯ ต่อหรือไม่			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านระบบดำเนินงาน	.708**	300	.000	ความสัมพันธ์ระดับสูง
ด้านบุคลากร	.521**	300	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.557**	300	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
รวม	.718**	300	.000	ความสัมพันธ์ระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียล” พิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า “ท่านจะมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อไปอีกหรือไม่” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .718 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับ

เครื่องโรงแรมอิมพีเรียลดีมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมาร่วมงานฯ มีแนวโน้มที่จะมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์โดยรวม ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .627 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า “ท่านจะมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อไปอีกหรือไม่”

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 ทศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาโดยรวมของการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียลดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีแนวโน้มที่จะมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 ทศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่โดยรวมของการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2547 แต่เนื่องจากสถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในซอย ทำให้รู้สึกไม่

ค่อยสะดวกต่อการเดินทาง แต่ก็ยังมีผลกระทบน้อยต่อแนวโน้มในการที่ผู้บริโภคมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ทศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .615 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมาร่วมงานๆ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียลปานกลาง ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานๆ มีแนวโน้มที่จะมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบการดำเนินงานโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ทศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบการดำเนินงานโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .708 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมาร่วมงานๆ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการดำเนินงานโดยรวมของการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียลดีมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานๆ มีแนวโน้มที่จะมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ทศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน

“เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมความร่วมมืองาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .521 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรโดยรวมของการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียลปานกลาง” ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีแนวโน้มที่จะมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมความร่วมมืองาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .557 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพของการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียลปานกลาง” ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีแนวโน้มที่จะมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ

3.2 ตัวแปรแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า “ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อหรือไม่” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า “ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อหรือไม่”

H_1 : ทศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า “ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อหรือไม่”

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานใน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” พิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า “ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อหรือไม่”

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรม			
	ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงานฯ ต่อหรือไม่			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์	.009	300	.876	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	.220**	300	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านสถานที่	-.236**	300	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.443**	300	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ด้านระบบดำเนินงาน	.625**	300	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ด้านบุคลากร	.348**	300	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ตาราง 32 (ต่อ)

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรม			
	ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงานฯ ต่อหรือไม่			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านภาพพจน์	.481**	300	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
รวม	.578**	300	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียล” พิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า “ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อไปอีกหรือไม่” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .578 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องแรมอิมพีเรียลปานกลาง” ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มี

แนวโน้มที่จะมาแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อปานกลาง

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์โดยรวม ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .876 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า “ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อไปอีกหรือไม่”

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 ทศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาโดยรวมของการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียลดี” ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีแนวโน้มที่จะมาแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 ทศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นให้มาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มาเที่ยว

งานฯ มีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่โดยรวมของการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2547” แต่เนื่องจากสถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในซอย ทำให้รู้สึกไม่สะดวกต่อการเดินทาง แต่ก็มีผลกระทบน้อยต่อแนวโน้มที่จะไม่แนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมมาแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .443 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียลปานกลาง” ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบการดำเนินงานโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบการดำเนินงานโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมมาแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .625 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบการดำเนินงานโดยรวมของการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียลปานกลาง” ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ทศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .348 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรโดยรวมของการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียลปานกลาง ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ

พบว่า เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ทศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .481 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพของการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียลปานกลาง ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครื่องโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ

บทที่ 5

สรุป อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การวิจัยมุ่งศึกษา “ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าด้านส่วนประสมการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ และแนวโน้มพฤติกรรม เป็นส่วนสำคัญสำหรับการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” เพื่อให้ผู้บริหารของเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ใช้ในการปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์รวมทั้งวางแผนทางการตลาด เพื่อดำเนินการจัดงานภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันและสามารถตอบสนองตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของการจัดงาน เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไป กับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่จัดขึ้นในปี 2547
2. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไป กับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่จะจัดขึ้นในปี 2548
3. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไป กับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่จะจัดขึ้นในปี 2548
4. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไป กับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่จัดขึ้นในปี 2547

5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมาเที่ยวงานผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไป กับเครื่องแรมอิมพีเรียล” ที่จะจัดขึ้นในปี 2548

ความสำคัญของการวิจัย

“ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีโครงการ “เที่ยวไป ชิมไป กับเครื่องแรมอิมพีเรียล” ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางต่อให้กับเครื่องแรมอิมพีเรียลในการที่จะทราบถึงทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมาเที่ยวงานต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไป กับเครื่องแรมอิมพีเรียล” เพื่อที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้น และจะได้สามารถกำหนดทิศทางและรูปแบบในการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับเครื่องแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 ต่อไป

2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงแผนการจัดงานในอนาคต และสามารถกำหนดกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมาเที่ยวงานผู้บริโภครวมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดและใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับโรงแรมคู่แข่งที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

3. เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ย่อมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดรายการส่งเสริมการตลาด

4. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ที่จะมีการจัดโครงการอื่นๆ ในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียลแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้ แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียลแตกต่างกัน
3. แนวโน้มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจโรงแรมในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเราทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจโรงแรมในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2547 ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้สูตรของ ยามาเน่ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2535 : 68) และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ .05 คำนวณหาขนาดตัวอย่างได้จำนวน 300 คน หลังจากนั้นและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เพื่อเลือกเขตที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต คือ เขตวัฒนา เขตบางนา เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตราชเทวี เป็นตัวแทนของเขตที่ผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจโรงแรมในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเขตที่ผู้บริโภคที่มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจโรงแรมในงานทั้งหมดมี 8

เขต คือ เขตวัฒนา เขตบางนา เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตราชเทวี เขตบางกอกน้อย เขตคลองเตย เขตดอนเมือง เขตพระนคร และเขตลาดพร้าว

2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากเขตที่ผู้บริโภคาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจโรงแรมในงาน “เที่ยวไปชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่หนึ่งเขตละ 60 คนทั้งสิ้น 5 เขต

3. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากเขตที่ผู้บริโภคาศัยอยู่ และได้มาเที่ยวและซื้อแพ็คเกจโรงแรมในงานฯ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่สองและเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบวัดทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบวัดที่ใช้ระดับการวัดตัวแปร (Level of Measurement) ในมาตราบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบเลือกตอบ Check List จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 : 59)

- มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) คือ อาชีพ สถานภาพสมรส
- มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล”

- มาตราร้อยละ (Interval Scale) คือข้อ 7- 42

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล”

- มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) คือข้อ 43-49
- มาตราร้อยละ (Interval Scale) คือข้อ 50-51

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะที่มีโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” เพิ่มเติมได้อย่างอิสระ จำนวน 2 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วบันทึกลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป คือ โปรแกรม SPSS/PC 11.0 (Statistical package for the social science / personal computer)

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งได้แก่ ข้อ 1 ถึง 6 และวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ที่จะจัดขึ้นในปี 2548” ซึ่งได้แก่ ข้อ 43-49 โดยการคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละของตัวแปรแต่ละตัว

2. นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรม มาคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (ได้แก่ เพศ) ว่าแตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติ (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านระบบการดำเนินงาน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ) และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 (เฉพาะตัวแปรเพศ)

4. เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติ (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านระบบการดำเนินงาน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ) และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” โดยใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way-Analysis of Variance) หรือค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 (ยกเว้นตัวแปรเพศ) ทดสอบสมมติฐานในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่เป็นการเปรียบเทียบพหุคูณ

5. หาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้วิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ได้แก่ หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านระบบการดำเนินงาน

ด้านบุคลิกภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ) กับแนวโน้มพฤติกรรม(เฉพาะคำถามข้อ 50 และ 51) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล”

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานและซื้อแพ็คเกจของโรงแรมในงานที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน ที่เป็นเพศชาย 121 คน และเพศหญิง 179 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส/ หย่าร้าง/ หม้าย มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จนถึงระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

2. ทักษะด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2547”

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาร่วมงาน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2547” พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านระบบดำเนินงาน และด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานและซื้อแพ็คเกจของโรงแรมในงาน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2547” ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า ความหลากหลายของสินค้าที่ให้เลือกซื้อมีความน่าสนใจมาก ส่วนในข้ออื่นๆส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นในระดับดี

2.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานและซื้อแพ็คเกจของโรงแรมในงาน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2547” ด้านราคา อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า ราคาของสินค้าที่ให้เลือกซื้อมีความน่าสนใจมาก ส่วนในข้ออื่นๆส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นในระดับดี

ปี 2547” ด้านราคา อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า ราคาของแพ็คเกจห้องพักของโรงแรมราคาถูกดี ราคาแพ็คเกจห้องพักและบัตรรับประทานอาหารเปรียบเทียบกับคุณภาพแล้วคุ้มค่าดี ราคาแพ็คเกจบัตรรับประทานอาหารดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น โซฟิเทล เซ็นทรัล, เครืออมารี, เครือดุสิต ยกเว้นแพ็คเกจห้องพักต่ำกว่าปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น โซฟิเทล เซ็นทรัล, เครือ อมารี, เครือดุสิต และราคาแพ็คเกจบัตรรับประทานอาหารของโรงแรมถูกปานกลาง

2.3 ด้านสถานที่

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานและซื้อแพ็คเกจของโรงแรมในงาน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2547” ด้านสถานที่ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่าพื้นที่การจัดงานกว้างขวางดีมาก ส่วนในข้ออื่นๆส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นในระดับดี ยกเว้นทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในระดับปานกลาง

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานและซื้อแพ็คเกจของโรงแรมในงาน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2547” ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่าการจัดรายการชิงรางวัลแพ็คเกจตั๋วเครื่องบินพร้อมห้องพักมีความสนใจดี เมื่อซื้อแพ็คเกจห้องพัก หรือบัตรรับประทานอาหารโรงแรมในเครืออิมพีเรียล การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากโฆษณาทางวิทยุ และโทรทัศน์ดี ส่วนในข้ออื่นๆ ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นในระดับปานกลาง

2.5 ด้านระบบดำเนินงาน

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานและซื้อแพ็คเกจของโรงแรมในงาน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2547” ด้านระบบดำเนินงาน อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่าขั้นตอนในการชำระเงินไม่ยุ่งยากดี ขั้นตอนในการสำรองห้องพักมีความ

รวดเร็วดี และ การให้บริการต่างๆของโรงแรม เช่น การให้บริการข้อมูลของโรงแรม การต้อนรับ การ เสริฟอาหารมีความรวดเร็วดี

2.6 ด้านบุคลากร

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานและซื้อแพ็คเกจของโรงแรมในงาน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2547” ด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจและสินค้าที่ขายภายในงานของพนักงานเพียงพอดี การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพดี การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานต่อลูกค้ามีความสุภาพดี การแสดงกริยาท่าทางของพนักงานของโรงแรมต่อลูกค้ายิ้มแย้ม แจ่มใสดี การให้บริการพนักงานตรงที่รับเงินมีความรวดเร็วดี ความกระตือรือร้นของพนักงาน ในการให้ความช่วยเหลือมีความกระตือรือร้นดี

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานและซื้อแพ็คเกจของโรงแรมในงาน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2547” ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า ห้องน้ำภายในโรงแรมมีความสะอาดดีมาก ส่วนในข้ออื่นๆ ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นในระดับดี

3. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548”

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานและซื้อแพ็คเกจของโรงแรมในงานที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อบัตรห้องพักหรือบัตรรับประทานอาหารของโรงแรมอิมพีเรียลควีนส์ปาร์ค – กรุงเทพ และส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะมางานในวันอาทิตย์ ระหว่างเวลา 13.00 – 15.00 น. แนวโน้มในการเดินทางโดยวิธีรถยนต์/รถจักรยานยนต์ โดยมีแนวโน้มจะสามารถรับรู้ทราบข้อมูลข่าวสาร การจัดงานทางโทรทัศน์สะดวกที่สุด และคิดว่ามีแนวโน้มจะพาครอบครัวไปร่วมงาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้เลือกพิจารณาข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนของผู้ทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยพิจารณาส่วนประสมการตลาดโดยรวม ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านระบบดำเนินงาน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ และแนวโน้มพฤติกรรม

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานและซื้อแพ็คเกจของโรงแรมในงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงาน ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” แตกต่างกัน โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 แยกตามตัวแปรแต่ละตัวแปร คือ

1.1 เพศ แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีเพศ แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” แตกต่างกัน และจากวิเคราะห์รายด้าน พบว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด รายด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านระบบดำเนินงาน ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

และจากการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านระบบการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และจากการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านสถานที่ ด้านระบบการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

และจากการวิเคราะห์รายด้าน ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดรายด้านด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ขายในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์/บริการที่ขายในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสถานที่การจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบการดำเนินงาน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีกลุ่มอายุ ≥ 41 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ดีกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีกลุ่มอายุ ≥ 41 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ดีกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีกลุ่มอายุ ≥ 41 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขายภายในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ดีกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีกลุ่มอายุ ≥ 41 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขายภายในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ดีกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ดีกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกันจากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน

และจากการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ขายในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์/บริการที่ขายในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบการดำเนินงาน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ดีกว่ากลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” ไม่แตกต่างกัน

และจากการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ขายในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับอิมพีเรียล” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบการดำเนินงาน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน > 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548 แตกต่างกัน โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 แยกตามตัวแปรแต่ละตัวแปร คือ

2.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานฯ เพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

ท่านจะมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานฯ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

ท่านจะมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 ไม่แตกต่างกัน และอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 ไม่แตกต่างกัน

2.3 สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานฯ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

พบว่า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

2.5 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน
มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

ท่านจะมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 ไม่แตกต่างกัน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 ไม่แตกต่างกัน

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล ในปี 2548” แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์

พบว่า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงานฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า

ท่านจะมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 ไม่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ/

บอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า “ท่านจะมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อกไปอีกหรือไม่” จากการวิเคราะห์

พบว่าทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายอิมพีเรียล ในปี 2548” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความสัมพันธ์ในด้านระบบการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง มีความสัมพันธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2 ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงว่า “ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อกไปอีกหรือไม่” จากการวิเคราะห์

พบว่าทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน ที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายอิมพีเรียล ในปี 2548” ต่อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความสัมพันธ์ในด้านระบบการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง **“ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล”** กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ใน 7 ด้าน คือ ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านระบบดำเนินงาน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” โดยรวมอยู่ในระดับดี

ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากผู้บริหารเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียลสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเที่ยวงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” (The Consumer Purchase Decision Process) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 182-185) เกี่ยวกับการมองเห็นปัญหาตลอดจนถึงการตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อคนเรามีความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็พยายามหาสิ่งที่จะสามารถมาตอบสนองความต้องการนั้น และในปัจจุบัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 21-22)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2547” โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่ดีมากและดี

เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความเห็นด้วย ในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้าที่ให้เลือกซื้อ มีความน่าจูงใจมาก ความน่าเชื่อถือในเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียลมาก แพ็คเก็จบัตรรับประทานอาหารให้เลือกมาก คุณภาพการให้บริการโดยรวมดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในเรื่องของการบริการ/ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 36) ที่ได้ระบุไว้ว่าสิ่งที่ธุรกิจจะเสนอขาย อาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ดังนั้นคุณลักษณะของการบริการ/ผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เป็นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพราะทัศนคติด้านความ

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ/ผลิตภัณฑ์ จะทำให้สามารถวัดอำนาจในการชักจูงเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งเป็นตัวการที่สำคัญในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.2 ด้านราคา ทศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2547” โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่ดีและปานกลาง

ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากผู้บริหารของเครือโรงแรมอิมพีเรียลกำหนดเกณฑ์ของราคา แพ็คเก็จบัตรห้องพักและบัตรรับประทานอาหารเช้า เพื่อเป็นการตอบแทนผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค” (The Consumer Purchase Decision Process) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 182-185) ที่กล่าวถึงเรื่องการแสวงหาภายในและภายนอก (internal & External search) คือเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือมีความต้องการในบริการ/ผลิตภัณฑ์ ก็จะแสวงหาหนทางแก้ไข การแสวงหาจะยากง่ายตามประเภทของบริการ/สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ สำหรับสินค้าและบริการที่มีราคาแพง ผู้บริโภคต้องการตัวอย่างข้อมูลจำนวนมาก หรือต้องการเปรียบเทียบ ก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น รถยนต์ ทีวี และการบัตรห้องพักและบัตรรับประทานอาหารเช้าของโรงแรมก็เป็นตัวเปรียบเทียบที่เห็นได้ชัดเจนในเรื่องราคา ซึ่งการขยายบัตรห้องพักและบัตรรับประทานอาหารเช้าการแข่งขันการลดราคา ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการเหล่านี้ของผู้บริโภคจึงใช้เวลาไม่ย่นยั้งนั้นอัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าพบภายหลังว่าบริการไม่ดี ไม่ถูกใจ

1.3 ด้านสถานที่ ทศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2547” โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่ดีและปานกลาง

ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเห็นด้วย ว่าโรงแรม มีบริเวณที่จอดรถมากเพียงพอ มีสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวก พื้นที่การจัดงานกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ทำเลที่ตั้งของโรงแรม จะต้องเป็นบริเวณที่ใกล้สถานที่ทำงาน หรือย่านธุรกิจ เป็นบริเวณที่เดินทางสะดวก และเป็นทำเลที่มีที่จอดรถได้

สะดวก เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพาหนะส่วนตัวใช้ในการเดินทาง ดังนั้นถ้าเป็นทำเลที่ไม่มีที่จอดรถสะดวก อาจเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินงานธุรกิจ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ทศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2547” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่ดีและปานกลาง

ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานที่ได้รับผ่านทาง KTC และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆไม่ดี ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางวิทยุโทรทัศน์ ดี และการจัดรายการชิงโชครางวัลแพ็คเกจตั๋วเครื่องบินพร้อมห้องพัก เมื่อซื้อแพ็คเกจห้องพัก หรือบัตรรับประทานอาหาร สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในเรื่องของบริการ/ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 5-39) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลบริการ/ผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการหรือการซื้อ ด้วยเครื่องมือหลากหลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้า บริการ/ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน และยังสอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 334-336) เนื่องโรงแรมเป็นธุรกิจประเภทบริการ (Service Business) ประเภทหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น คือ ไม่สามารถจับต้องได้ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ จะเกิดเมื่อได้ทดลองใช้แล้ว ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจประเภทบริการในการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้บริโภคจนถึงขั้นทดลองใช้บริการ ผู้ขายจะต้องจัดหาสิ่งที่เป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น เช่น สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น และการส่งเสริมการตลาดจะมีส่วนอย่างมากในการเข้ามาช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) เพื่อชักชวน (Pursued) เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นทุกวัน เพราะมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการที่มีมากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ขายต้องสนใจกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า เพราะปัจจุบันคนต้องการความสะดวกสบายมาก

1.5 ด้านระบบดำเนินงาน ทศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2547” โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่ดี

เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคความเห็นด้วยในเรื่อง ขั้นตอนการสำรองห้องพัก ขั้นตอนในการชำระเงิน และการให้บริการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 334-336) กล่าวว่า การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) สามารถเปลี่ยนการให้บริการเป็นในรูปแบบอุตสาหกรรม โดยการนำเอาเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งโรงแรมได้มีการปรับนำเอาเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ง่ายสะดวกต่อการใช้เข้ามาช่วยในการเข้ารับบริการ ทำให้ลดขั้นตอนการเข้ารับบริการ ซึ่งก็ทำให้ระยะเวลาในการรอคอยเข้ารับบริการลดลง และยังสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 39-40) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ว่า มนุษย์มีความต้องการด้านร่างกาย ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ความภาคภูมิใจ และต้องการความสำเร็จส่วนตัว ซึ่งความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด เช่น ต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการปลอดภัยจากของทรัพย์สิน เป็นต้น

1.6 ด้านบุคลากร ทศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2547” โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่ดี

เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคความเห็นด้วยในเรื่อง การแต่งกายของพนักงาน การให้บริการพนักงาน การแสดงกิริยา ความกระตือรือร้นของพนักงานของโรงแรมในการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 39-40) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ว่า มนุษย์มีความต้องการด้านร่างกาย ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ความภาคภูมิใจ และต้องการความสำเร็จส่วนตัว ซึ่งความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด เช่น ต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการปลอดภัยจากของทรัพย์สิน เป็นต้น

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ทักษะคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียลในปี 2547” โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นที่ดี

เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในเรื่อง บรรยากาศภายนอกและการจัดงานหรูหรา สนุกสนาน ห้องน้ำภายในโรงแรมสะอาด ความสะดวกของที่จอดรถกว้างขวาง และจำนวนร้านค้ามีความหลากหลาย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะช่วงเวลา และผลการวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่อยู่ในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2548 หากผู้ที่ต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ในระยะเวลาอื่น ควรพิจารณาสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การรณรงค์ให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น จากการส่งเสริมของภาครัฐบาล การร่วมมือของภาคเอกชน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รูปแบบและวิธีการจัดงานต่างๆ นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลานั้น เพราะจากการศึกษาในอดีตมาถึงปัจจุบันมีผลการวิจัยอื่นๆ รวมทั้งการวิจัยในครั้ง นี้ ได้ระบุผลกระทบในการเลือกใช้บริการของโรงแรม และการท่องเที่ยวที่มาจากส่วนประสมทางการตลาด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภครที่เคยมางานและซื้อแพ็คเกจห้องพัก หรือบัตรรับประทานอาหารของโรงแรมในเครืออิมพีเรียลในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ดังนั้นหากผู้ที่ต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดทำโครงการอื่นๆ ผู้จัดทำโครงการควรพิจารณาถึงปัจจัย และสภาวะแวดล้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานนั้นๆ

ด้านประชากรศาสตร์ โดยส่วนใหญ่พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมมาร่วมงานต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาร่วมงาน ไม่แตกต่างกัน และจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อการจัดงาน เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล ดังนั้นผู้บริหารจะต้องพยายามรักษาทัศนคติที่ดีของลูกค้าไว้ ในด้านที่ดีอยู่แล้วพยายามรักษาและพัฒนาให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนในด้านที่ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เช่นด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริหารควรจะต้องทำการศึกษาต่อมากขึ้น เพื่อหาความเหมาะสมให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ ที่มีต่อการจัดงาน เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล อยู่ในระดับที่ดี แต่เมื่อพิจารณารายข้อและรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานฯ มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านผู้บริหารควรให้ความสนใจ

เรื่องนี้ด้วย เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาร่วมงานเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งจัดเป็นอุปสรรคต่อการจัดงานฯ ซึ่งผู้บริหารควรปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง รวมทั้งให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ หรือหาแนวทางส่งเสริมตัวแปรอื่นๆ ที่มีทัศนคติด้านความคิดเห็นในระดับดีอยู่แล้วให้มีจุดแข็งที่ชัดเจนขึ้นหรือแตกต่างจากผู้อื่น เป็นการปรับจุดอ่อนเพิ่มจุดแข็งให้กับธุรกิจ เพราะผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานเที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล ยังให้ความคิดเห็นว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานผ่านทาง KTC Credit Card Newsletter ยังไม่จูงใจมากนัก โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้บริหารที่ต้องการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคควรศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอยากที่จะมาร่วมงาน เพื่อนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป และแนะนำให้ผู้อื่นมาร่วมงานด้วย เพราะด้วยปัจจัยด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ระบบดำเนินงาน บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริหารสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว และผู้บริโภคที่มาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” มีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่อการรับรู้การส่งเสริมการตลาดของการจัดงานในระดับที่ไม่ดี ดังนั้นการทำการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ก็จะเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขาย และจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาเที่ยวในงานได้ โดยการที่ แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ก็ขึ้นอยู่กับสถานะการณ์ไม่ว่าจะเป็น ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง รูปแบบการดำเนินชีวิต และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป้าหมายในการทำธุรกิจขององค์กรนั้นเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ เห็นได้ว่าตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดมีแนวโน้มที่จะเป็นอุปสรรคของการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” จึงควรมีการศึกษาเฉพาะรายละเอียดของตัวแปรดังกล่าวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาร่วมงาน และการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไป กับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” เพื่อสามารถนำข้อมูลใช้ชี้เฉพาะในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และธุรกิจก็สามารถทำรายได้เป็นที่น่าพอใจได้

ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่ซื้อแพ็คเกจห้องพัก หรือบัตรรับประทานอาหารของโรงแรมในเครืออิมพีเรียล ภายในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” เพื่อสามารถวางแผนการตลาดสำหรับการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม เป็นการรักษาลูกค้า เพราะการแข่งขันในปัจจุบัน การสร้างลูกค้าใหม่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และจากการวิจัยครั้งนี้แม้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมาร่วมงานต่อ และแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาร่วมงานต่อ แต่ก็มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งก็อาจจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมได้ ซึ่งอาจจะดีขึ้นหรือแย่ลง

ควรศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคในเขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด ที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล” เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการขยายกลุ่มลูกค้าและขยายบริการออกไปยังเขตรอบนอก หรือต่างจังหวัด ช่วยในการประเมินความคุ้มค่าในการจัดงานประเภทนี้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2*. แปลโดย ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์และอาร์มสตรอง. (2545). *หลักการตลาด*. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เจริญศรี ศรีสุรภานนท์ (2538). *อินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2540). *ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ : โครงการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยพฤกษ์ ไพบูลธรรมโรจน์ (2543). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. อินเทอร์เน็ต.
<http://server2.tiac.or.th/thesis/formt.htm>.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาราวพร สุริยา (2542). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถไฮเบอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : โครงการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทิตยา สุวรรณะชฎ. (2527). *สังคมวิทยา มนุษยวิทยาและจิตสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ : มงคลการพิมพ์.

ธีระพร อุวรรณโน (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2529). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ประคอง กรรณสูตร. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ พีระพัฒนา.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2523). *คู่มือประกอบการสอนวิชาวิจัย 521*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ.

ไพศาล หวังพานิช. (2531). *วิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ : งานส่งเสริมและตำรา กองบริการการศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนาการพิมพ์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2545). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.เอฟ

วิ้ง จำกัด.

สุนา อยู่โพธิ์ (2532). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.

สุวัฒนา ปัทมประดิษฐ์ (2544). *พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ*

การเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ วศ.ม (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและ

ไซ เท็กซ์ จำกัด.

องอาจ เด็ดดวง. 2546. *ทัศนคติ ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมของชาวมุสลิมที่มี*

ต่อการจัดตั้งธนาคารอิสลาม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การ

จัดการ). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาอังกฤษ

Allport Gordon W. (1976). *Attitude Reading in Attitude Theory and Measurement*.

New York : John Wiley and Sons.

Engel, Jame F. Roger D. Black Well and Paul W. Miniard. (1993). *Consumer*

Behavior. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press. Inc.

Kassarjian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspective in Consumer Behavior*. Englewood

Cliffs. NJ : Prentice Hall.

Kendler, Howard H. (1974). *Basic Psychology*. California : W.A. Benjamin Inc.

Kotler, Philip. *Marketing management*. Millenium ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc., 2000.

Lutz, R.J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H.H.

Rokeach, Milton. (1972). *The Reformation and the Social Change*. London : The

Macmillan Press Ltd.

Schoffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. 6th ed. Upper

Saddle River, New Jersey : Prentice – Hall, Inc., 1997.

อินเทอร์เน็ต

<http://www.tat.co.th/>

<http://www.imperialhotels.com/>

แบบสอบถาม

เรื่อง

“ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อโครงการ เทียวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล”

เลขที่			
แบบสอบถาม			

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 6 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยมางาน “เทียวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล”
ในปี 2547

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องาน “เทียวไป ชิมไป กับเครือข่ายโรงแรม
อิมพีเรียล” ในปี 2548

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อโครงการ “เทียวไป ชิมไป กับเครือข่ายโรงแรม
อิมพีเรียล”

2. กรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

3. ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บ
ไว้เป็นความลับ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับสถานภาพ
ของท่าน

1. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ (2) 21 – 30 ปี

☐ (3) 31 – 40 ปี

☐ (4) 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ (1) โสด

☐ (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ (3) ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ (2) ปริญญาตรี

☐ (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ (1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ (2) ข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

☐ (3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว /

อาชีพอิสระ

☐ (5) รับจ้างทั่วไป

☐ (6) อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ (2) 10,001 – 20,000 บาท

☐ (3) 20,001 – 30,000 บาท

☐ (4) 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือ

โรงแรมอิมพีเรียล” ที่จัดขึ้นในปี 2547

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด โดยแบ่งเป็นช่วงตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติหรือความหมายที่แตกต่างหรือตรงกันข้ามกับด้านขวาสุดท่านมีทัศนคติต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไป กับเครือโรงแรมอิมพีเรียลอย่างไร

1 2 3 4 5

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

7. แพ้เกะห้องพักโรงแรมให้เลือก ; น้อย : :
..... : : มาก
8. แพ้เกะบัตรรับประทานอาหารให้เลือก ; น้อย : :
: : : มาก
9. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ ; ไม่น่าสนใจ : :
: : : น่าสนใจ
- 10.ความน่าเชื่อถือในเครือโรงแรมอิมพีเรียล; ไม่น่าเชื่อถือ..... : :
..... : : น่าเชื่อถือ
- 11.คุณภาพของการให้บริการโดยรวม ; ดีน้อยกว่า : :
..... : : เหนือกว่า
เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น โซฟิเทล เซ็นทรัล
- 12.ภาพพจน์ของเครือโรงแรมอิมพีเรียล ; ดีน้อยกว่า : :
..... : : เหนือกว่า
เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น โซฟิเทล เซ็นทรัล, เครืออมารี, เครือดุสิต

ด้านราคา

13. ราคาของแพ็คเกจห้องพักโรงแรม ; แพง : :
..... : : ถูก
14. ราคาของแพ็คเกจบัตรรับประทานอาหารของโรงแรม

..... ; แพง : :
 : : ถูก

1 2 3 4 5

15. ราคาแพ็คเกจห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับ ; สูงกว่า : :
 : : ต่ำกว่า
 กับคู่แข่งเช่น โซฟีเทล เซ็นทรัล, เครืออมารี ,เครือดุสิต

16. ราคาแพ็คเกจบัตรรับประทานอาหาร ; สูงกว่า : :
 : : ต่ำกว่า
 เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเช่น โซฟีเทล เซ็นทรัล, เครืออมารี ,เครือดุสิต

17. ราคาของแพ็คเกจห้องพัก และบัตรรับประทานอาหารเปรียบเทียบกับคุณภาพ
 ; ไม่คุ้มค่า : :
 : : คุ้มค่า

ด้านสถานที่

18. ท่าเลที่ตั้ง ; ไม่สะดวก : :
 : : สะดวก

19. พื้นที่การจัดงาน : ไม่กว้างขวาง : :
 : : กว้างขวาง

20. ช่องทางเดินการซื้อสินค้า ; แออัด : :
 : : ไม่แออัด

21. การเดินทางมาที่ขางาน ; ลำบาก : :
 : : ไม่ลำบาก

22. สถานที่จอดรถ ; ไม่เพียงพอ : :
 : : เพียงพอ

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

23. ข้อมูลข่าวสารการจัดงานที่ได้รับจากการโฆษณาทางวิทยุ และโทรทัศน์

; น้อย : :

..... : : มาก

24. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

; ไม่เคยรับรู้ : :

..... : : รับรู้

25. ข้อมูลข่าวสารการจัดงานที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง KTC Credit Card Newsletter

; ไม่ได้ : :

..... : : ได้

26. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานที่ได้รับจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร

; ไม่เคยรับรู้ : :

..... : : รับรู้

27. การส่งเสริมการขาย โดยใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย แล้วสามารถแลกของรางวัล

; ชอบ : :

..... : : ไม่ชอบ

28. การจัดรายการชิงรางวัลเพื่อกระตุ้นเครื่องบินพร้อมห้องพัก เมื่อซื้อแพ็คเกจห้องพัก หรือบัตรรับประทานอาหาร

โรงแรมในเครืออิมพีเรียล ; ไม่สนใจ : :

..... : : ใจ

ด้านระบบการดำเนินงาน

29. การให้บริการต่างๆของโรงแรม เช่น การให้บริการข้อมูลของโรงแรม การต้อนรับ การเสิร์ฟอาหาร

; ลำช้า : :

..... : : รวดเร็ว

30. ขั้นตอนในการชำระค่าเงิน ; ยุ่งยาก : :

..... : : ไม่ยุ่งยาก

31. ขั้นตอนในการสำรองห้องพัก ; ลำช้า : :

..... : : รวดเร็ว

ด้านบุคลากร

32. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจและสินค้าที่ขายภายในงานของพนักงาน

; ควรปรับปรุง : :

..... : : เพียงพอ

33. การแต่งกายของพนักงาน ; ไม่สุภาพ : :

..... : : สุภาพ

34. การให้บริการพนักงานตรงที่รับเงิน: เชื่องช้า : :

..... : : รวดเร็ว

35. การแสดงกริยาท่าทางของพนักงานของโรงแรมต่อลูกค้า

; บึ้งตึง : :

..... : : ยิ้มแย้ม แจ่มใส

36. ความกระตือรือร้นของพนักงาน ในการให้ความช่วยเหลือ

; ไม่กระตือรือร้น : :

..... : : กระตือรือร้น

37. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานต่อลูกค้า

; ควรปรับปรุง : :

..... : : สุภาพ

ลักษณะทางกายภาพ

38. บรรยายสภาพภายนอกบริเวณ ; เรียบง่าย : :
..... : : หรุหร่า
39. บรรยายภาพการจัดงานในโรงแรม; เฝียบเหงา : :
..... : : สนุกสนน
40. ห้องน้ํากยในโรงแรม ; ไม่สะออด : :
..... : : สะออด
41. ความสะดวกของที่จองรท ; แออด : :
..... : : กว้างขวง
42. จํนวนร้ํนค้ํา /ร้ํนอหรรที่ม้อออกร้ํนกยในงน
; ไม่หลกหลย : :
..... : : หลกหลย

**ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรม
อิมพีเรียล” ที่จะจัดขึ้นในปี 2548**

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องที่ตรงกับแนวโน้ม
พฤติกรรมของท่าน

43. ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจห้องพัก หรือ บัตรรับประทานอาหาร
อาหารราคาพิเศษของ
โรงแรมในเครืออิมพีเรียลในงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือโรงแรมอิมพีเรียล”
ในปี 2548 นี้หรือไม่
- ☐ (1) ซื้อ ☐ (2) ไม่ซื้อ (โปรดข้มไปข้อ 45)

44. ท่านคิดว่าจะซื้อแพ็คเกจห้องพัก หรือบัตรรับประทานอาหารของโรงแรมใน
เครืออิมพีเรียลที่ใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) โรงแรมอิมพีเรียลควีนปาร์ค — กรุงเทพฯ
- ☐ (2) โรงแรมอิมพีเรียลธรร — กรุงเทพฯ

- ☐ (3) โรงแรมอิมพีเรียลอิมพาล่า — กรุงเทพฯ
- ☐ (4) โรงแรมพลาซ่า แอทธินี — กรุงเทพฯ
- ☐ (5) โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง — เชียงใหม่
- ☐ (6) โรงแรมอิมพีเรียลเชียงใหม่ รีสอร์ท สปา แอนด์สปอร์ตคลับ — เชียงใหม่
- ☐ (7) โรงแรมอิมพีเรียลโกเลdden ไทรแองเกิ้ล รีสอร์ท — เชียงราย
- ☐ (8) โรงแรมอิมพีเรียลธาราแม่ฮ่องสอน — แม่ฮ่องสอน
- ☐ (9) โรงแรมอิมพีเรียลภูแก้วฮิลล์ รีสอร์ท — เพชรบูรณ์
- ☐ (10) โรงแรมอิมพีเรียลเลควิว แอนด์ กอล์ฟคลับ — เพชรบูรณ์
- ☐ (11) โรงแรมอิมพีเรียลสมุย — สุราษฎร์ธานี
- ☐ (12) โรงแรมอิมพีเรียลเรือและบ้าน — สุราษฎร์ธานี
- ☐ (13) โรงแรมยูเรเซีย กรุงเทพฯ
- ☐ (14) โรงแรมยูเรเซีย ชะอำ เพชรบุรี
- ☐ (15) โรงแรมยูเรเซีย เชียงใหม่
- ☐ (16) บ้านร่มไม้ รีสอร์ท — เพชรบุรี

45. ท่านคิดว่าจะไปเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 ในวันใด

- ☐ (1) วันศุกร์ ☐ (2) วันเสาร์ ☐ (3) วันอาทิตย์

46. ท่านคิดว่าจะไปเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 ในช่วงเวลาใด

- ☐ (1) 10.00 น. — 12.00 น. ☐ (2) 13.00 น. — 15.00 น.
☐ (3) 16.00 น. — 18.00 น. ☐ (3) 19.00 น. — 21.00 น.

47. ท่านคิดว่าท่านจะเดินทางมาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 โดยวิธีใด

- ☐ (1) รถยนต์/ รถจักรยานยนต์ ☐ (2) รถโดยสารประจำทาง
- ☐ (3) รถไฟฟ้า BTS Sky Train ☐ (4) รถไฟฟ้าใต้ดิน
- ☐ (5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

mTR

48. ท่านคิดว่าท่านจะสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสาร การจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 ได้สะดวกที่สุดโดยผ่านทางสื่อใด

- ☐ (1) วิทยุ ☐ (2) โทรทัศน์
- ☐ (3) หนังสือพิมพ์ ☐ (4) แผ่นพับ / ใบปลิว
- ☐ (5) อินเทอร์เน็ต ☐ (6) อื่นๆ

(โปรดระบุ)

49. ท่านคิดว่าจะไปร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 กับใครมากที่สุด

- ☐ (1) เพื่อน ☐ (2) ผู้ร่วมงาน
- ☐ (3) คู่รัก ☐ (4) ครอบครัว
- ☐ (5) อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

50. ท่านมีแนวโน้มในการที่จะไปร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 นี้หรือไม่

1 2 3 4 5

;ไม่มาแน่นอน : :

..... : : มาแน่นอน

51. ท่านมีแนวโน้มในการแนะนำคนรู้จักให้ร่วมงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่าย
โรงแรมอิมพีเรียล” ในปี 2548 นี้หรือไม่

1 2 3 4 5

;ไม่แนะนำ : :

..... : : แนะนำ

52. ปัญหาที่ท่านพบเมื่อมาเที่ยวงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล” เมื่อปี 2547

.....
.....
.....
.....
.....

53. ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ ที่มีผลต่อการจัดงาน “เที่ยวไป ชิมไปกับเครือข่ายโรงแรมอิมพีเรียล”

.....
.....
.....
.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอก
แบบสอบถามนี้

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานกรรมการบริหาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | รองประธานกรรมการบริหาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล นางสาว รัชนิกร ชลาชนเดชะ

วัน เดือน ปี เกิด 6 ธันวาคม 2520

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน 886/1 หมู่ 12 ถนนสุขุมวิท 103 ซอยอุดมสุข
เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

ตำแหน่งงาน

2542-2543 เลขานุการผู้อำนวยการ โรงแรมรอยัลปาร์ควิว

2543-ปัจจุบัน พนักงานฝ่ายการตลาด เครือโรงแรมอิมพีเรียล

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538 โรงเรียนสาธิตน้ำผึ้ง กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2542 ศิลปศาสตรบัณฑิต

สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ. 2548 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ