

พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาานิพนธ์  
ของ  
พัฒนะ มรกตสินธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาานิพนธ์  
ของ  
พัฒนะ มรกตสินธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2550

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้ ได้รับทุนสนับสนุนในการทำวิจัยจาก ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และสำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากท่านอาจารย์สิริฎากร ชูทรัพย์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อคิดเห็น และแนวคิดใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยและใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง

กราบขอบคุณท่านผู้มีเกียรติทุกๆ ท่านในวงการลีลาศ ที่เป็นกำลังใจและให้เกียรติในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงคำแนะนำการลีลาศต่างๆ แก่ผู้วิจัย

กราบขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา และอาจารย์สิทธิชัย เตชะพิริยานนท์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

กราบขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลีมีไทย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เริงลักษณ์ โรจนพันธ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในงานวิจัยนี้

กราบขอบคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์จากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เรื่องธุรกิจศึกษารวมถึงประสบการณ์ที่ดีให้ผู้วิจัยด้วยความรักและเมตตา

และสุดท้ายกราบขอบคุณ คุณพ่อบุญประสิทธิ์ - คุณแม่กนกวรรณ มรกตสินธุ์ ที่ได้ให้การศึกษารอบรมสั่งสอน ถ่ายทอดประสบการณ์ชีวิต และคอยแนะแนวทางที่ดีเสมอมา โดยมีเห็นแก่เห็นดีเห็นชอบ ทั้งยังคอยเป็นกำลังใจ และช่วยเหลือด้านภาษาอังกฤษในงานวิจัยเล่มนี้อย่างเต็มกำลัง

พัฒนา มรกตสินธุ์

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดทางการวิจัย.....	6
สมมุติฐานการวิจัย.....	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>8</b>
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	8
ความหมายของความคิดเห็น.....	8
ความสำคัญของความคิดเห็น.....	9
การเกิดความคิดเห็น.....	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการลีลาศ.....	19
ประวัติความเป็นมาของลีลาศ.....	19
การลีลาศในประเทศไทย.....	19
ประเภทของการลีลาศ.....	20
ความมุ่งหมายในการลีลาศ.....	21
การเตรียมตัวและมารยาทในการลีลาศ.....	21
ฟลอร์ลีลาศและแนวลีลาศ.....	22
การจัดงานลีลาศ.....	23
องค์ประกอบของการจัดงานลีลาศ.....	23
การแต่งกายและรองเท้าในการลีลาศ.....	26
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการหรือธุรกิจบริการ.....	26
ความหมายของการตลาดบริการหรือธุรกิจบริการ.....	26
ลักษณะเฉพาะของการบริการ.....	26

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>2 (ต่อ)</b>	
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ.....	28
ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ.....	28
ผลิตภัณฑ์ (Product).....	29
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	29
ราคา (Price).....	29
วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา.....	30
นโยบายการกำหนดราคาบริการ.....	30
สถานที่ (Place).....	31
สถานที่สำหรับธุรกิจบริการ.....	31
การส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	33
วัตถุประสงค์ทั่วไปในการส่งเสริมการตลาด.....	33
พนักงาน (People).....	34
คุณสมบัติของพนักงานบริการ.....	35
การให้บริการลูกค้า.....	35
กระบวนการให้บริการ (Process).....	36
ขั้นตอนของกระบวนการให้บริการ.....	36
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence).....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>42</b>
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
ประชากร.....	42
กลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>48</b>
ลักษณะที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>5</b> สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	<b>99</b>
ความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมุติฐาน และวิธีการวิจัย.....	99
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	101
สรุปผลการวิจัย.....	102
อภิปรายผล.....	105
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	108
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>109</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>113</b>
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	114
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม.....	118
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย.....</b>	<b>120</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อผู้จัดงานลีลาศ / กลุ่มลีลาศ ภายในโรงแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
2 จำนวนและค่าธรรมเนียมของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ.....	49
3 จำนวนและค่าธรรมเนียมของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามพฤติกรรม การเข้าร่วมงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ.....	50
4 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน.....	51
5 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ.....	52
6 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ.....	52
7 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ โดยรวมและรายข้อ.....	52
8 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ.....	53
9 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน โดยรวมและรายข้อ.....	53
10 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน.....	54
11 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมและรายด้าน.....	54
12 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	55
13 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	56
14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	57
15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามอายุ.....	58
16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสถานที่ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามอายุ.....	59
17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามอายุ.....	59
18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านพนักงาน ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามอายุ.....	60

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามอายุ.....	60
20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามอายุ.....	61
21 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคา ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสถานที่ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านพนักงาน ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
29 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	67
30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	68
31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามอาชีพ.....	69
32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคา ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามอาชีพ.....	70
33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสถานที่ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามอาชีพ.....	70
34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามอาชีพ.....	71
35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านพนักงาน ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามอาชีพ.....	71
36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามอาชีพ.....	72

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามอาชีพ.....	73
38 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	74
39 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
40 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76
41 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคา ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
42 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
43 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78
44 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ.....	79
45 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ.....	80
46 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามสถานภาพ.....	81
47 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคา ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามสถานภาพ.....	81
48 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามสถานภาพ.....	82
49 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านพนักงาน ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามสถานภาพ.....	82
50 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามสถานภาพ.....	83
51 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามการวางแผนเข้าร่วมงานลีลาศ.....	83
52 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามช่วงเวลาเข้าร่วมงานลีลาศ.....	84
53 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้า ร่วมงานลีลาศ.....	85



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย.....	6
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S – R Theory.....	12
3 รายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
4 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดาร์ซื้อของผู้บริโภค.....	13
5 วัฏจักรชีวิตครอบครัวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
6 ทฤษฎีความสนใจของมาสโลว์.....	17
7 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
8 แสดงแนวสไลด์ที่ถูกต้อง.....	22
9 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ.....	27
10 อธิบายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	28
11 รูปแบบของทำเลที่ตั้งธุรกิจบริการ .....	32
12 ตัวอย่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามมุมมองของลูกค้า.....	39

พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
พัฒนา มรกตสินธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2550

พัฒนา มรกดสินธุ์. (2550). *พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์, รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การวางแผนไปงานลีลาศ ช่วงเวลาที่เข้าร่วมงานลีลาศ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศ ลักษณะงานลีลาศที่ชื่นชอบ รูปแบบของการจัดเลี้ยงในงานลีลาศ และความถี่ในการเข้าร่วมงานลีลาศต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการจัดงานลีลาศที่จัดขึ้นภายในโรงแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่า  $t$  - test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) และค่าทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe' s test)

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคต่างเพศกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อม



**BEHAVIOR AND OPINION'S CONSUMER TOWARD BALLROOM DANCING PARTY  
ORGANIZING IN BANGKOK METROPOLIS AREA**

AN ABSTRACT  
BY  
PATTANA MORAKOTSIN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Education Degree in Business Education  
at Srinakharinwirot University  
May 2007

Pattana Morakotsin. (2007). *Behavior and opinion's consumer toward ballroom dancing party organizing in Bangkok Metropolis Area*. Master Thesis. M.Ed.(Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Mr.Sittakorn Choosup and Assoc.Prof.Dr.Subhapharn Siribaedbisuddhi

This research purpose were 1) To study consumer's opinion toward ballroom dancing party organizing in Bangkok Metropolis area in aspects of product, place, price, promotion, people, process and physical evidence. 2) To compare consumer's opinion toward ballroom dancing party organizing in Bangkok Metropolis area which classified by sex, age, education level, occupation, monthly income and status. 3) To study consumer's behavior toward ballroom dancing party organizing in Bangkok Metropolis 4) To compare consumer's opinions and their behavior in participation of ballroom dancing party organizing in Bangkok Metropolis area such as their planning to go to ballroom dancing party, time to go to ballroom dancing party, influence person in their decision making to go to ballroom dancing party, flavored attribute of ballroom dancing party, pattern of served dinner in ballroom dancing party and frequency per month for participation in ballroom dancing party.

These research sample groups were 220 consumers whom participated in ballroom dancing party in hotels in Bangkok Metropolis area.

Data collecting tools were questionnaires. Statistic analysis was composed of percentage, mean, standard deviation, t – test, F – test (One – Way ANOVA) and Scheffe's test.

The research results found that

Both of overview and in each aspect, consumers who had different sex had different opinion toward ballroom dancing party organizing in Bangkok Metropolis area at 0.05 statistical level of significance.

Consumers who had different age had different opinion toward ballroom dancing party organizing in Bangkok Metropolis area at 0.01 statistical level of significance. Consideration in each aspect found that there were differences in aspect of promotion at 0.05 statistical level of significance. There were differences in aspect of product, place, people, process and Physical evidence at 0.01 statistical level of significance. There were no differences in aspect of price at statistical level of significance.

Consumers who had different educational level had different opinion toward ballroom dancing party organizing in Bangkok Metropolis area at 0.05 statistical level of significance. Consideration in each aspect found that there were differences in aspect of price, place, promotion, people, process and physical evidence at 0.05 statistical level of significance. But there were no difference at statistical level of significance in aspect of product.

Consumers who had different occupation had indifferent opinion toward ballroom dancing party organizing in Bangkok Metropolis area at statistical level of significance. Consideration in each aspect found that there were differences in aspect of place, promotion, process and physical evidence

at 0.05 statistical level of significance. But there were no difference at statistical level of significance in aspect of people.

Consumers who had different monthly income had different opinion toward ballroom dancing party organizing in Bangkok Metropolis area at 0.01 statistical level of significance. Consideration in each aspect found that there were differences in aspect of price and promotion at 0.05 statistical level of significance. There were differences in aspect of product and physical evidence at 0.01 statistical level of significance. But there were no difference at statistical level of significance in aspect of place, people and process.

Consumers who had different status had different opinion toward ballroom dancing party organizing in Bangkok Metropolis area at 0.01 statistical level of significance. Consideration in each aspect found that there were differences in aspect of price, promotion and physical evidence at 0.05 statistical level of significance. There were differences in aspect of product and people at 0.01 statistical level of significance. But there were no difference at statistical level of significance in aspect of place and process.

Consumers who had different behavior in participation of ballroom dancing party in aspect of planning to go to ballroom dancing party had different opinion toward ballroom dancing party organizing in Bangkok Metropolis area at 0.05 statistical level of significance. Consideration in each aspect found that there were differences in aspect of place, price, promotion and process at 0.05 statistical level of significance. But there were no difference at statistical level of significance in aspect of product, people and physical evidence.

Consumers who had different behavior in participation of ballroom dancing party in aspect of time to go to ballroom dancing party had different opinion toward ballroom dancing party organizing in Bangkok Metropolis area at 0.01 statistical level of significance. Consideration in each aspect found that there were differences in aspect of price, place, promotion, people and process at 0.05 statistical level of significance. But there were no difference at statistical level of significance in aspect of product and physical evidence.

Consumers who had different behavior in participation of ballroom dancing party in aspect of influence person in their decision making to go to ballroom dancing party had different opinion toward ballroom dancing party organizing in Bangkok Metropolis area at 0.01 statistical level of significance. Consideration in each aspect found that there were differences in aspect of price, promotion and physical evidence at 0.05 statistical level of significance. There were differences at 0.01 statistical level of significance in aspect of product and place. But there were no difference at statistical level of significance in aspect of people and process.

Consumers who had different behavior in participation of ballroom dancing party in aspect of flavored attributes of ballroom dancing party had different opinion toward ballroom dancing party organizing in Bangkok Metropolis area at 0.05 statistical level of significance. Consideration in each aspect found that there were differences in aspect of product, price, place and promotion at 0.05 statistical level of significance. There were differences at 0.01 statistical level of significance in aspect

of people. But there were no difference at statistical level of significance in aspect of process and physical evidence.

Consumers who had different behavior in participation of ballroom dancing party in aspect of pattern of served dinner and frequency per month for participation in ballroom dancing party had no different opinion toward ballroom dancing party organizing in Bangkok Metropolis area at statistical level of significance.

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันมีบริษัทที่ทำธุรกิจเกิดขึ้นมากมายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ธุรกิจของใช้ในครัวเรือน ธุรกิจเครื่องแต่งกาย ธุรกิจก่อสร้าง เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้ลูกค้ามีโอกาสได้อ่าน ฟัง หรือดูโฆษณาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งต่างกับธุรกิจด้านบริการที่กำลังมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพอนามัย และการพักผ่อนหย่อนใจของตนเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อความสุขให้แก่ตนเอง การพบปะสังสรรค์ระหว่างครอบครัว เพื่อนฝูง ลูกค้า หรือแม้แต่การเจรจาธุรกิจ รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ มักจะนิยมใช้บริการหรือธุรกิจบริการ เป็นตัวกลางในการสื่อสารและการดำเนินชีวิตประจำวัน ของบุคคลทุกเพศทุกวัย ซึ่งแทบจะกล่าวได้เลยว่า ไม่มีใครที่จะไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับงานบริการ อย่างน้อยๆ ก็ต้องเคยใช้บริการรถโดยสาร หรือการใช้บริการร้านอาหารแทบทั้งสิ้น

หากพิจารณาดูแล้วทุกคนไม่ว่าจะมีหน้าที่การงานใดๆ ต่างก็หนีไม่พ้นงานบริการไปได้ จึงกล่าวได้ว่างานบริการนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่และทุกกรณี ซึ่งในบางครั้งเราอาจเป็นผู้ให้บริการ ขณะเดียวกันเราก็อาจเป็นผู้รับบริการด้วย

ธุรกิจบริการเป็นงานที่ซับซ้อน หลากหลาย และมีความละเอียดอ่อน เพราะไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการจะต้องมีสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพเท่านั้น ผู้ประกอบการยังต้องทำความเข้าใจการบริการของตนได้อย่างชัดเจนแจ่มแจ้งที่สุด เท่าที่จะทำได้ ไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีการหรือด้วยเอกสาร การเขียนจะต้องให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เพราะธุรกิจบริการนั้นเป็นนามธรรม (Subjective) ผู้ประกอบการยังต้องสามารถเข้าถึง การสร้างการยอมรับ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจ และความชื่นชมในสินค้าอย่างที่รู้สึกว่าเป็นสินค้านั้นแพง

การลีลาศเป็นการออกกำลังกายอีกชนิด ที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กับการเดินแอโรบิค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันการลีลาศได้มีการเผยแพร่จากสื่ออย่างสม่ำเสมอ ทั้งการแข่งขันภายในประเทศ ต่างประเทศ หรือแม้แต่การสังสรรค์ต่างๆ จึงเป็นส่วนกระตุ้นความต้องการในการลีลาศสูงขึ้น ทำให้มีสถาบันสอนลีลาศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตชุมชน หรือตามแหล่งธุรกิจต่างๆ ที่มีกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องของลีลาศ เมื่อมีการเรียนการสอนเกิดขึ้น ย่อมที่จะมีจำนวนผู้ที่ชื่นชอบการลีลาศเพิ่มขึ้นตามลำดับ จึงทำให้เกิดธุรกิจการจัดงานลีลาศขึ้น

ปัจจุบันมีงานลีลาศที่จัดขึ้นโดยสมาคม สโมสร ชมรม และผู้ที่สนใจในการลีลาศ เป็นจำนวนมาก อีกทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ มีความคุ้นเคยและเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

การจัดงานลีลาศโดยทั่วไปมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ประกอบด้วย วงดนตรีที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเพลงลีลาศทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ มีการบรรเลงที่สม่ำเสมอถูกต้องตามมาตรฐานของการลีลาศในแต่ละจังหวะ สถานที่จัดงานมีความกว้างขวางเหมาะสมกับจำนวนผู้บริโภค เอื้ออำนวยต่อการลีลาศและจำนวนคู่ลีลาศ มีการบริการอาหาร เครื่องดื่ม ที่เหมาะสม นิยมจัดงานลีลาศในโรงแรม สโมสร หรือหน่วยงานต่างๆ ที่สามารถเดินทางได้สะดวกสบาย รวดเร็ว ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกไปเข้าร่วมงานลีลาศแห่งไหน และงานลีลาศใดมีความน่าสนใจ เมื่อเข้ารับบริการแล้วเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

การจัดงานลีลาศเป็นธุรกิจบริการอีกประเภทหนึ่ง ที่ให้บริการจัดกิจกรรมลีลาศ เพื่อการพบปะสังสรรค์ ออกกำลังกาย หลังจากที่เคร่งเครียดกับกิจกรรมหนักๆ ในแต่ละวัน ทั้งยังเป็นการผ่อนคลายจากการทำงาน

พร้อมกับได้รับฟังบทเพลงเพราะๆ สนุกสนาน ตามจังหวะและอารมณ์ต่างๆ เช่น วอลท์ซ (Waltz) แทงโก้ (Tango) ชะ ชะ ช่า (Cha Cha Cha) รุมบ้า (Rumba) เป็นต้น

การจัดงานลีลาศให้มีรูปแบบแตกต่าง หรือแปลกใหม่ เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ ย่อมทำให้งานลีลาศนั้นๆ ได้รับการกล่าวถึง เป็นที่นิยมและอยู่ในใจผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ เพราะการที่ผู้ลีลาศ ยอมเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ เกี่ยวกับการลีลาศ ย่อมต้องขึ้นอยู่กับว่า การจัดงานลีลาศได้สร้างความประทับใจได้มากที่สุด การจะพัฒนารูปแบบงานลีลาศให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีการศึกษา ค้นคว้า วิจัย ถึงพื้นฐานและความต้องการของผู้บริโภคว่าแท้จริงแล้วมีความต้องการอย่างไร สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างคุณภาพและงานบริการ ของการจัดงานลีลาศให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจ และตราตรึงใจ ให้ผู้บริโภคกลับมาเข้าร่วมงานลีลาศนั้นๆ อีกครั้ง

เนื่องจากผู้วิจัยเองมีประสบการณ์การทำงานในวงการลีลาศมานาน จึงมีความคิดที่จะศึกษาพัฒนา การจัดงานลีลาศ ให้มีความเป็นสากลหรือมีมาตรฐาน ได้รับการยอมรับกว้างขวางมากขึ้น จึงสนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับ การจัดงานลีลาศขึ้น ซึ่งเห็นว่าเป็นธุรกิจบริการที่มีความแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่นๆ และเพื่อเป็นการพัฒนาให้ การจัดงานลีลาศเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการวิจัย เพื่อจะได้ทราบ ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่าต้องการให้มีบริการหรือรูปแบบต่างๆ ของงานลีลาศเป็นอย่างไร และเพื่อนำผลวิจัยที่ได้ มาเป็นประโยชน์และทำการปรับปรุงพัฒนาการจัดงานลีลาศ ให้ตรงตามที่ต้องการมากที่สุด.

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การวางแผนไปงานลีลาศ ช่วงเวลาที่เข้าร่วมงานลีลาศ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศ ลักษณะงานลีลาศที่ชื่นชอบ รูปแบบของการจัดเลี้ยงในงานลีลาศ และความถี่ในการเข้าร่วมงานลีลาศต่อเดือน

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ วิธีการ และการบริการของการจัดงานลีลาศให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ศึกษาค้นคว้าในการจัดงานลีลาศหรือธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานลีลาศที่จัดขึ้นภายในโรงแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนมกราคม 2548 จนถึง เดือนธันวาคม 2548 จากผู้จัดงานลีลาศ ที่จัดขึ้นภายในโรงแรม เป็นประจำสม่ำเสมอ เป็นจำนวน 480 คน ซึ่งแต่ละแห่งไม่มีผู้บริโภคซ้ำกัน ดังนี้

#### กลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานลีลาศที่จัดขึ้นภายในโรงแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรทั้งหมด 480 คน โดยการเปิดตารางของ Herbert Askin and Raymond R. (อภิรักษ์ จันตะนี และคณะ. 2539 : 98) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 220 คน จากนั้นจึงใช้วิธีเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกได้ดังนี้
  - 1.1 เพศ
    - 1.1.1 เพศชาย
    - 1.1.2 เพศหญิง
  - 1.2 อายุ
    - 1.2.1 ต่ำกว่า 30 ปี
    - 1.2.2 30 – 40 ปี
    - 1.2.3 41 –50 ปี
    - 1.2.4 50 ปีขึ้นไป
  - 1.3 ระดับการศึกษา
    - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
    - 1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
    - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
  - 1.4 อาชีพ
    - 1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
    - 1.4.2 ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
    - 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
    - 1.4.4 เจ้าของกิจการ บริษัท ห้าง ร้าน / ธุรกิจส่วนตัว
    - 1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
  - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
    - 1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
    - 1.5.2 10,000 – 20,000 บาท
    - 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
    - 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
    - 1.5.5 สูงกว่า 40,000 บาท

- 1.6 สถานภาพ
  - 1.6.1 โสด
  - 1.6.2 สมรส
  - 1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
2. พฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่
  - 2.1 การวางแผนไปงานลีลาศ
    - 2.2.1 มีการวางแผน
    - 2.2.2 ไม่มีการวางแผน
  - 2.2 ช่วงเวลาที่เข้าร่วมงานลีลาศ
    - 2.2.1 13.00 - 17.00 น.
    - 2.2.2 19.00 – 24.00 น.
  - 2.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศ
    - 2.3.1 บุคคลในครอบครัว
    - 2.3.2 เพื่อนร่วมงาน
    - 2.3.3 ญาติ / คนรู้จัก
    - 2.3.4 ครู / อาจารย์สอนลีลาศ
  - 2.4 ลักษณะของงานลีลาศที่ชื่นชอบ
    - 2.4.1 งานลีลาศการกุศล
    - 2.4.2 งานลีลาศประจำเดือน
    - 2.4.3 งานลีลาศที่จัดโดยสโมสร (โรตารี, ซอนต้า, ไลอัน, อื่นๆ)
    - 2.4.4 งานลีลาศคืนสู่เหย้าสถาบันหรือศิษย์เก่า
  - 2.5 รูปแบบของการจัดเลี้ยงในงานลีลาศที่ชื่นชอบ
    - 2.5.1 จัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์ (Buffet)
    - 2.5.2 จัดเลี้ยงแบบอาหารชุด (Sit Down Dinner)
    - 2.5.3 จัดเลี้ยงแบบอาหารว่าง ซา กาแฟ ขนมต่างๆ หรือ Tea Dance (High Tea)
  - 2.6 ความถี่ในการเข้าร่วมงานลีลาศ
    - 2.6.1 1 – 5 ครั้งต่อเดือน
    - 2.6.2 6 – 10 ครั้งต่อเดือน
    - 2.6.3 มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

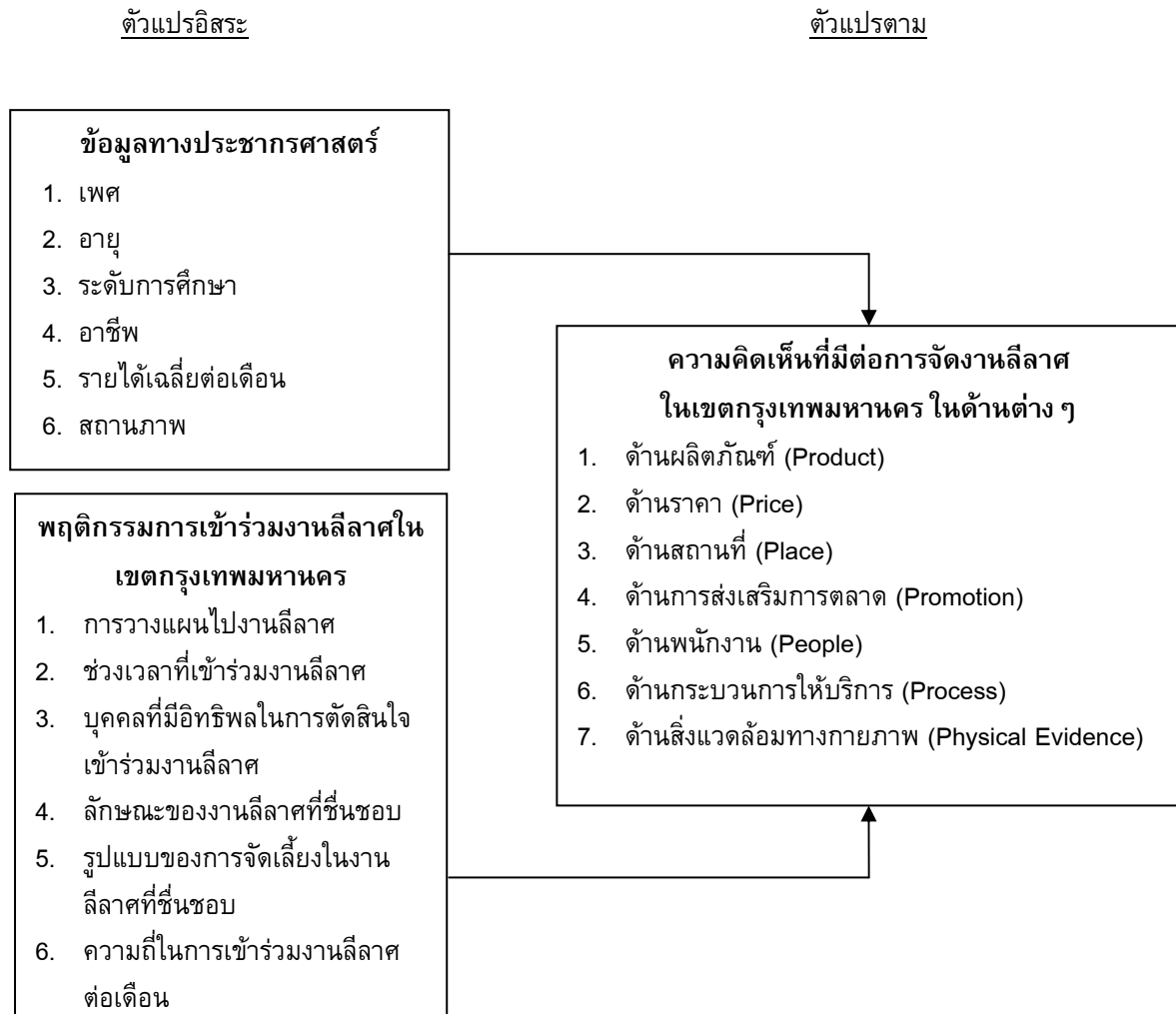
1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้าน ได้แก่
  - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
  - 1.2 ด้านราคา (Price)
  - 1.3 ด้านสถานที่ (Place)
  - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
  - 1.5 ด้านพนักงาน (People)
  - 1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
  - 1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความคิดเห็นของผู้บริโภค** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค การแสดงออกภายในจิตใจ ของผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ในการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกความคิดเห็นออกเป็น ด้านต่างๆ ได้แก่
  - 1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของการจัดงานลีลาศ ได้แก่ อาหาร วงดนตรี ขนาดฟลอร์ลีลาศ เวลาในการลีลาศ กิจกรรมพิเศษ
  - 1.2 **ด้านราคา (Price)** หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของการจัดงานลีลาศ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา
  - 1.3 **ด้านสถานที่ (Place)** หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จัดงานลีลาศ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง จอตรงสะดวกสบาย ความเหมาะสมของวันเวลาในการจัดงาน
  - 1.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดงานลีลาศ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รายละเอียดเกี่ยวกับงานลีลาศ
  - 1.5 **ด้านพนักงาน (People)** หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานที่ผู้ใช้บริการงานลีลาศได้รับ ได้แก่ การต้อนรับ ความอ่อนน้อม สุภาพ เรียบร้อย ความเอาใจใส่
  - 1.6 **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการในงานลีลาศ ได้แก่ ระเบียบในการให้บริการ ความสะดวกสบาย ระบบรักษาความปลอดภัย
  - 1.7 **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการในงานลีลาศ เช่น การจัดตกแต่ง ความสะดวกสบาย รูปแบบบัตรงานลีลาศ ความเป็นเอกลักษณ์ของงาน
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่เข้าร่วมงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร
3. **ลีลาศ** หมายถึง กิจกรรมหรือการออกกำลังกาย โดยการจับคู่ระหว่างชายกับหญิง มีการก้าวเดินและท่าทางที่กำหนดขึ้นเป็นแบบแผน เพื่อใช้ประกอบการเต้นรำให้เข้ากับดนตรีจังหวะต่างๆ
4. **งานลีลาศ** หมายถึง การจัดเลี้ยงสังสรรค์ และการลีลาศ ประกอบด้วย อาหาร และ เครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) ฟลอร์ลีลาศ วงดนตรี ซึ่งจัดขึ้นภายในโรงแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
5. **การจัดงานลีลาศ** หมายถึง ธุรกิจบริการการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ซึ่งจัดขึ้นภายในโรงแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการลีลาศเป็นกิจกรรมหลักของงาน

## กรอบแนวคิดทางการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดทางการวิจัย ตามภาพประกอบ 1 ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

## สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีการวางแผนกับที่ไม่มีการวางแผนก่อนไปงานลีลาศ มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เข้าร่วมงานลีลาศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
9. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่ชอบลักษณะงานลีลาศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบของการจัดเลี้ยงในงานลีลาศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร่วมงานลีลาศต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำเสนอด้งหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการลีลาศ
4. การจัดงานลีลาศ
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการหรือธุรกิจบริการ
6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7Ps)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

#### ความหมายของความคิดเห็น

**ความคิดเห็น (Opinions)** คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 174 ; อ้างอิงจาก Walters. 1978 : 261) ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป (ศุภร เสรีรัตน์. 2520 : 174)

**ความคิดเห็น** หมายถึง ความคิดเห็นที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ (สุชา จันท์ธรม ; สุรางค์ จันท์ธรม. 2520 : 104)

**ความคิดเห็น** หมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 13 ; อ้างอิงจาก อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543 : 25)

**ความคิดเห็น** หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้ (ลาวัญญ์ จักรานวัฒน์. 2540 : 9 ; อ้างอิงจาก อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543 : 25)

**ความคิดเห็น** หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจใช้การพูด หรือการเขียน ให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ หรือสภาพความเป็นจริงในขณะนั้น (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543 : 25)

จากความหมายดังกล่าว สามารถที่จะสรุปได้ว่า **ความคิดเห็น** หมายถึง การแสดงออกภายในจิตใจที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอก หรือสภาวะที่ส่งผลต่อจิตใจ อาจจะเป็นทางบวกหรือทางลบก็ได้ ซึ่งในสิ่งเดียวกันบุคคลอาจจะมีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันเสมอไป

## ความสำคัญของความคิดเห็น

การศึกษาความคิดเห็น เป็นการศึกษามุมมองส่วนบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย แผนงาน โครงการต่างๆ หรือเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน การดำเนินงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้แนวทางการดำเนินงานต่างๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน (ลาวัญญ์ จักรานุกัณฑ์. 2540 : 9 ; อ้างอิงจาก อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543 : 26)

ความคิดเห็นมีบทบาทในการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ อย่างมากมาย สาเหตุเพราะความคิดเห็นที่หลากหลายของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เป็นที่ตรงใจของตนเอง และเมื่อมีหลายความคิดเห็นมากขึ้น สิ่งที่ได้กระทำไปแล้วย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น และเกิดความเหมาะสมกับกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่ง โดยที่วัตถุประสงค์หรือแหล่งอ้างอิงนั้นๆ ก็ยังคงส่งผลต่อกลุ่มคนกลุ่มเดิม ซึ่งความคิดเห็นนี้เองได้เป็นส่วนสำคัญในการเกิดกลุ่มคน สโมสร องค์กรต่างๆ ขึ้นมา เท่ากับว่าเป็นการสรรหากลุ่มสมาชิกที่มีความคิดเห็นหรือความคล้ายคลึงกันทางด้านความคิด แล้วร่วมกันประกอบกิจกรรมซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มของตนเอง ต่อสังคมหรือต่อประเทศชาติ ในโอกาสต่อไป

## การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นตามเงื่อนไข 4 ประการ ดังนี้ (ศักดิ์ สุนทรเสถียร. 2531 : 4 ; อ้างอิงจาก อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543 : 26)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูน และบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอน อื่นๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัว ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตนเอง ดังนั้น ความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคล แล้วแต่การพัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนๆ นั้น
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักร้อง นักการเมือง และคนอื่น ๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนย่อมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

## ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5)

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสินท. 2537 : 84)

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้จ่ายและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 4)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวอาจสรุปรวมได้ว่า **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นส่วนสินค้าหรือบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดการกระทำต่างๆ

### สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากขนาดตลาดของผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผลลัพธ์ของแต่ละชนิดจึงมีความแตกต่างกันและย่อมจะมีผลกระทบต่อการค้าประจำวัน จึงเป็นเหตุให้มีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) มีการกำหนดเป้าหมาย (Market Targeting) และการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางการตลาด (Positioning)

### ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะนำความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3) จึงถือได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่จะแสดงให้เห็นว่า แนวโน้มหรือทิศทางการประกอบการต่างๆ จะเป็นไปในแนวทางใด นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันว่าดำเนินไปได้ดีหรือไม่

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ทั้งผู้บริโภค ผู้จัดการด้านการตลาด นักวิจัยทางการตลาด รัฐบาลและสังคมโดยรวม ประโยชน์ดังกล่าวจะสรุปได้ดังนี้ (Loudon ; & Della Bitta. 1993 : 8 – 9 ; อ้างอิงจาก ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 8)

1. **ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in Daily Lives)** – อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับชีวิตเรามากที่สุด จะเห็นได้ว่าชีวิตคนเราปัจจุบัน ใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับในโลกของธุรกิจโดยตรง ไม่ว่าจะออกไปจ่ายตลาด หรือเข้าไปร่วมกิจกรรมอื่นใดก็ตาม ก็จะมีการพูดคุยกันเรื่องสินค้าหรือบริการ การที่ได้พบได้เห็นหรือได้ฟังโฆษณา สินค้า สินค้าที่เราซื้อและการนำสินค้าต่างๆ ที่ซื้อไปใช้แล้วแต่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันของเราทั้งสิ้น การศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นส่วนที่ควรรู้ควรศึกษา
2. **การนำไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ (Application to Decision Marketing)** – เหตุผลสำคัญที่ต้องศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอีกประการหนึ่งก็เพื่อจะได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่กำลังเผชิญอยู่ ทั้งในระดับจุลภาค และระดับมหภาค เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพมากที่สุด
  - 2.1 **ระดับจุลภาค (Micro Perspective)** – ความรู้ความเข้าใจผู้บริโภคเป็นอย่างไรจะช่วยให้อำนาจหรือองค์กร นำความรู้ไปใช้แก้ปัญหาให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้
  - 2.2 **ระดับมหภาค (Macro Perspective)** – ความรู้ความเข้าใจผู้บริโภคจะนำไปใช้เพื่อแก้ปัญหาสังคมหรือประเทศอันเป็นส่วนรวม เพราะผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสถานะทางเศรษฐกิจของสังคมของประเทศ ผู้บริโภคจะเป็นตัวชี้แนะว่า ในสังคมหรือประเทศนั้นควรจะผลิตอะไร ผลิตเพื่อใคร และจะใช้ทรัพยากรอะไรมาทำการผลิต ดังนั้นจะเห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลอันสำคัญต่อระดับคุณภาพ และมาตรฐานการครองชีพของประเทศอีกด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 36 – 38) ได้เสนอแนวทางเกี่ยวกับประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นข้อๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม – เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการอุปโภคบริโภคเป็นอย่างไร ระบบการตลาดได้เข้าช่วยเป็นกลไกในการตอบสนองในทางที่ถูกต้องมีประสิทธิภาพหรือไม่
2. เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น – ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้นถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ และทราบต่อไปถึงสภาพการณ์ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้น การคาดการณ์ดังกล่าวทำให้นักธุรกิจ เศรษฐกร และผู้บริหารงานของรัฐ สามารถวางแผนใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองสังคมได้ดีขึ้น
3. เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ – เป็นการสามารถค้นหาหรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคให้ทราบได้ก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาขาย การตลาดสมัยใหม่ ต้องยึดหลักที่ว่า ผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Consumer Oriented) เพราะลักษณะของตลาดที่เกิดขึ้นใหม่นั้นย่อมขึ้นกับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในสังคมอยู่มากทีเดียว
4. เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า – สามารถช่วยให้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคชอบซื้อหรือไม่ชอบซื้อ เมื่อสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกันก็จะทำให้ทราบถึงส่วนของตลาด (Market Segments) แล้วมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองกลุ่มนั้นโดยเฉพาะ
5. เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ – สามารถทำให้ผู้บริหารทางการตลาดปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองได้ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประเมินผลถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาเป็นการแสดงให้เห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจต่างๆ รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธุรกิจด้านต่างๆ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อันเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและระบบการตลาด รวมทั้งยังช่วยในการพัฒนาสภาพสังคมให้ดีขึ้นด้วย

### ผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer and Consumer Behavior)

สินค้าและบริการมีความแตกต่างกันตามแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเองนั้นก็เลือกสินค้าและบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้เหมาะสมกับสถานภาพ ภาพพจน์และต้องได้รับความพอใจจากผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการเลือกซื้อหรือใช้สอยสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 37) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์จากการเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. จะกลายเป็นผู้ที่รู้ถึงความต้องการและแรงจูงใจในการซื้อของตนได้ดียิ่งขึ้น
2. เข้าใจถึงลักษณะและผลกระทบที่เกิดจากกลวิธีของการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดียิ่งขึ้น
3. รู้สึกพอใจกับการตัดสินใจที่ซับซ้อนและกระบวนการที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจนั้น
4. มีการตัดสินใจที่ดีขึ้นในรูปของความพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของตน

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

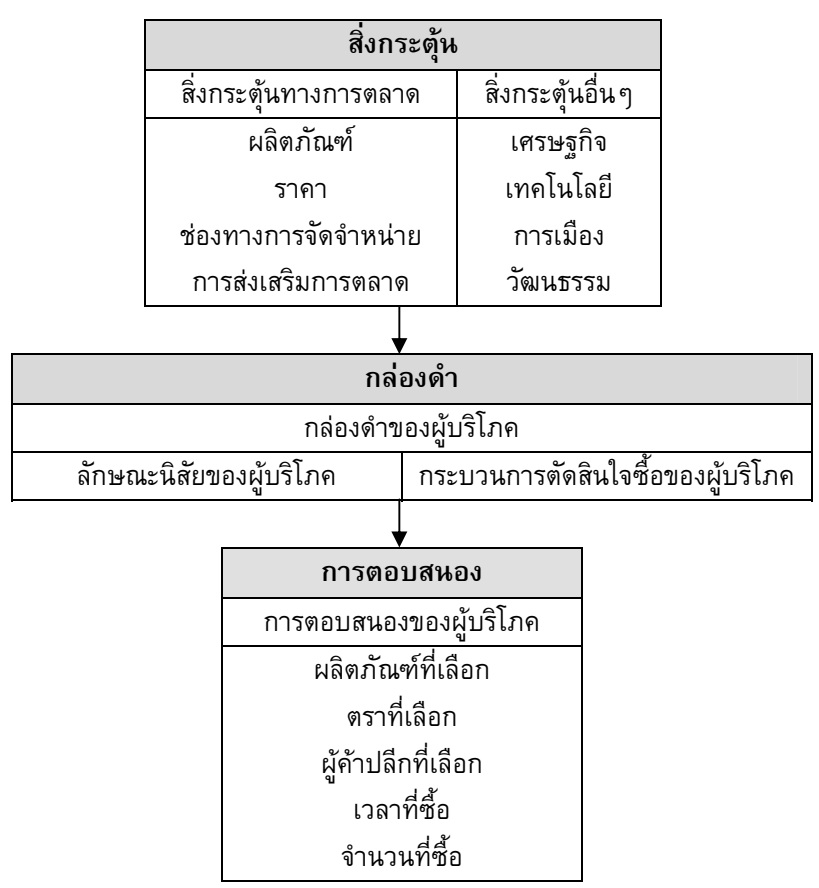
พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเริ่มเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ต้องซื้อหรือเลือกใช้สินค้าหรือบริการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่ง เปรียบเสมือนเป็นกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถทราบความรู้สึกได้ ซึ่งผู้ซื้อเองอาจจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ แล้วเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังภาพประกอบ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S – R Theory

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546 : 47) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมและกระบวนการซื้อของผู้บริโภคในตลาด โดยได้อธิบายถึงกล่องดำภายในจิตใจผู้บริโภคว่ามีรายละเอียดต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพประกอบ 3 จะสังเกตได้ว่า สิ่งกระตุ้นกล่องดำของผู้บริโภค จะประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งต้องสามารถกระตุ้นความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม กำหนดราคาที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่ทั้งหมดนี้ ก็ต้องมีความสอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ด้วย เช่น ผู้บริโภคมีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ คือ ไม่มีกำลังในการซื้อ การกระตุ้นด้วยวิธีการตลาดอย่างเดียวย่อมไม่ได้ผลตามที่คาดหวังไว้

หากผู้บริโภคมีความพร้อมด้านเศรษฐกิจ และสิ่งอื่นๆ ก็จำเป็นที่จะต้องทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่จะกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติมด้วย เช่น บุคลิกลักษณะ ทัศนคติ ความเชื่อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือการตอบสนองของผู้บริโภค ว่าประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่เลือก เป็นต้น

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีปัจจัยหลายประการที่เป็นเครื่องถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

(ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2546 : 48 – 53)

วัฒนธรรม	สังคม	ส่วนบุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมพื้นฐาน	กลุ่มอ้างอิง	ครอบครัว	การจูงใจ	
วัฒนธรรมรอง	ครอบครัว	อาชีพ	การรับรู้	
ชั้นทางสังคม	บทบาทและสถานะ	เศรษฐกิจ บุคลิกภาพ รูปแบบในการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ	

ภาพประกอบ 4 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. **วัฒนธรรม (Cultural Factor)** ผู้บริหารทางการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคในตลาด มาปรับใช้เพื่อให้ตรงตามวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ไม่ควรจำหน่ายอาหารที่มีหมูเป็นส่วนประกอบในแถบจังหวัดภาคใต้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมุสลิม หรือผลิตสินค้าบริการให้ตรงตามเทศกาล เช่น เทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น
  - 1.1 **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซึ่งย่อมมีอิทธิพลในการเลือกบริโภคสินค้า
  - 1.2 **วัฒนธรรมรอง หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture)** มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป โดยผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขึ้นต้องไม่เป็นการขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย
    - 1.2.1 **กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups)** ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีรสนิยม ความชอบ กิจกรรม และการบริโภคต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป

- 1.2.2 *กลุ่มศาสนา (Religious Groups)* ได้แก่ กลุ่มชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม มีความนับถือข้อห้าม และความเชื่อ แตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานหมูและของมีนเมา เป็นต้น
- 1.2.3 *กลุ่มสีผิว (Racial Groups)* เช่น ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มมีรูปแบบวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกันมาก
- 1.2.4 *พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Groups)* ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตแตกต่างกัน เช่น ชาวญี่ปุ่นนิยมการตรากตรำทำงานที่หนัก แต่ชาวไทยนิยมการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า
- 1.3 ชั้นทางสังคม (Social Classes) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นทางสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล ในการศึกษาชั้นของสังคมนี้ ทำให้ทราบความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสามารถจัดแบ่งส่วนประสมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ เป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ
- 1.3.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งย่อยออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ
- ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก สถานะมั่นคง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อพอเพียง สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้คือสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง ใช้บริการโรงแรมหรู ชั้นหนึ่ง เป็นต้น
  - ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จด้วยตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ ทรัพย์สินที่ดีที่สุดในกลุ่มอยู่ในการธุรกิจ สังคม มีความต้องการสินค้าและบริการคล้ายกับกลุ่มแรก
- 1.3.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งย่อยออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ
- ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่ฐานะ เช่น รถยนต์
  - ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการ ระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้น้ำเงินและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเอง สมถะและมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา
- 1.3.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งย่อยออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ
- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการใช้น้ำเงินที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า
  - ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพและราคาประหยัด
- ชั้นของสังคมมีความสำคัญมาก เพราะเป็นเหมือนตัวกำหนดเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค ให้ตรงตามสินค้าและบริการที่จะนำเสนอ ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้นมีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งด้านอุปนิสัยหรือการติดต่อสื่อสาร และแต่ละกลุ่มชั้นนั้นสามารถที่จะมีการเปลี่ยนแปลงระดับชั้นได้ตลอดเวลา ขึ้นกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในภูมิภาคนั้นๆ ด้วย

2. **สังคม (Social Factor)** เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความใกล้ชิดกัน โดยมีครอบครัว เป็นกลุ่มแรกของสังคม จากนั้นจึงเป็นกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทาง ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ ผู้บริหารทางการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อบทบาทและสถานะของผู้บริโภคในแต่ละสังคม เพื่อนำสินค้าหรือนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมทางสังคมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
  - 2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพล ความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบหรือไม่ชอบ และค่านิยม โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ
    - 2.1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว
    - 2.1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคม

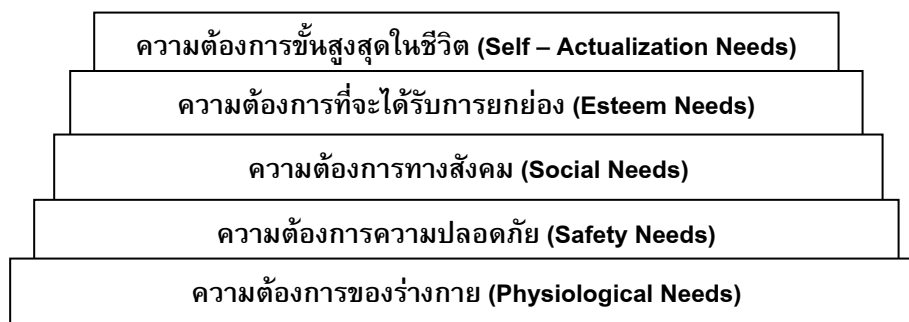
กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลมากในด้านพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะทำให้แนวความคิดของบุคคลคล้อยตามกันได้ และเพื่อเป็นการได้รับการยอมรับจากกลุ่มด้วย
  - 2.2 **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวจัดว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม สิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว การเสนอสินค้าหรือบริการต้องมีการคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว ไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีความแตกต่างกัน
  - 2.3 **บทบาทและสถานะ (Role and Statuses)** บุคคลแต่ละคนจะมีบทบาทแตกต่างกันออกไปตามแต่ละสถานะที่ดำรงอยู่ในกลุ่มต่างๆ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่างๆ ซึ่งขึ้นกับบทบาทว่า เมื่ออยู่ในกลุ่มใด ใครมีอำนาจตัดสินใจหรือเป็นผู้จูงพฤติกรรมการบริโภคได้มากที่สุด
3. **ส่วนบุคคล (Personal Factor)** บุคคลแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ตั้งแต่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ชีวิตครอบครัว ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมดำรงชีวิตและการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป ตามแต่สถานะทางสังคมในขณะหนึ่งๆ
  - 3.1 **ครอบครัว (Family)** คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางการกำเนิด โดยการแต่งงาน หรืออุปการะเข้ามาในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยม ทัศนคติ และความคิดเห็น ได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดต่างๆ จะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กๆ ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2544 : 45 ; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1984 : 132)

ลำดับขั้น	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมการบริโภค
1.	วัยหนุ่มสาว โสด ปริญญาตรี	มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดด้านแฟชั่นและมักจ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนัง ดูกีฬา พักผ่อนวันหยุด ทักทาย
2.	คู่สมรสใหม่ ไม่มีบุตร	มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทอาหาร ทนทาน เช่น ตู้เย็น เต่าแก๊ส รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์
3.	ครอบครัวมีบุตรแล้ว บุตรคนเล็ก อายุต่ำกว่า 6 ขวบ	ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัวในอัตราสูง สนใจสินค้าใหม่ที่ช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องซัก – อบผ้า อาหารเด็ก ของเล่น
4.	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็ก อายุมากกว่า 6 ขวบ	มีฐานะการเงินดีขึ้น แม่บ้านจะออกทำงานและมีรายได้มากขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัว หรือขนาดประหยัด
5.	ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว แต่ยังคงศึกษาและอาศัยอยู่กับบิดามารดา	ครอบครัวมีฐานะเป็นบีกแผ่นขึ้น แม่บ้านส่วนมากทำงาน ลูกบางคนอาจทำงานบางเวลา การโฆษณามีอิทธิพลน้อย ซื้อสินค้าประเภทอาหาร คงทน ซื้อเครื่องเรือนใหม่ รถยนต์ วารสาร รับบริการทันตกรรม
6.	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัว ออกไป แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่	มีฐานะดี มีเงินออม สนใจเรื่องการท่องเที่ยว การพักผ่อน หย่อนใจ การศึกษาด้วยตัวเอง ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำของที่ระลึกและแจกจ่าย ปรับปรุงที่อยู่อาศัย ซื้อของหรูหรา บางอย่าง
7.	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัว ออกไปแล้วแต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่	มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทอาหาร ทนทาน เช่น ตู้เย็น เต่าแก๊ส รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์
8.	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งเสียชีวิต หรือหย่าขาด) และยังทำงานอยู่	มีรายได้ในขั้นพอใช้ อาจอยากจะทำบ้าน ความสนใจท่องเที่ยว ขึ้นอยู่แต่ละบุคคล
9.	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งเสียชีวิต หรือหย่าขาด) และเกษียณ	รายได้ลดลง มีรายจ่ายเรื่องยาและบำรุงสุขภาพมากขึ้น ต้องการการเอาใจใส่ดูแล ความรักและความปลอดภัย

ภาพประกอบ 5 วัฏจักรชีวิตครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภค

- 3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อเครื่องแบบและเครื่องใช้ที่จำเป็น เจ้าของกิจการอาจจะต้องซื้อสินค้า เสื้อผ้าราคาสูง จึงจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ จะต้องมีความเหมาะสม ถูกต้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 3.3 เศรษฐกิจ (Economic) เป็นผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับรายได้และการดำเนินชีวิต กระทั่งบริการสินค้า หรือแม้แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการตัดสินใจซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน โดยใช้รายได้ของบุคคลเป็นตัวกำหนดถึงสภาพเศรษฐกิจ

- 3.4 **บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีลักษณะนิสัย ทักษะคต ที่มี ความแตกต่างกัน เช่น คนละเอียดอ่อน คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนมีระเบียบ เป็นต้น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สบู่ ที่มีหลายกลิ่น เพื่อผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน
- 3.5 **รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)** แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการต่างๆ นั้น ต่างขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ชอบท่องเที่ยวต่างจังหวัด ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน เป็นต้น
4. **จิตวิทยา (Psychological Characteristics)** เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ในด้านต่างๆ เช่น การสนใจ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะคตต่างๆ ของมนุษย์ ตั้งแต่เกิด จนกระทั่งเสียชีวิต องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ ผู้บริหารการตลาด จะต้องทำความเข้าใจและพิจารณาให้ถ่วงถ้ ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อย ดังนี้
- 4.1 **การจูงใจ (Motivation)** คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร ด้วยการแนะนำว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อย่างไร จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งได้นำทฤษฎีจิตวิทยาของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มาเป็นพื้นฐานในการศึกษาถึงความต้องการ โดยมีรายละเอียดดังนี้
- 4.1.1 **ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs)** คือ ความต้องการปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต เช่น อาหาร อากาศ น้ำ
- 4.1.2 **ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)** คือ ความต้องการรักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เพื่อปกป้องอันตรายต่างๆ
- 4.1.3 **ความต้องการทางสังคม (Social Needs)** คือ ความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ หรือสังคม เริ่มตั้งแต่ พ่อแม่ เพื่อนฝูง พี่น้อง เป็นต้น
- 4.1.4 **ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง (Esteem Needs)** คือ ความต้องการที่จะเป็นที่ยกย่อง และเคารพนับถึจากบุคคลอื่นๆ ในสังคม เช่น ต้องการเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นนักบริหารที่มีความสามารถ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคม เป็นต้น
- 4.1.5 **ความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs)** คือ ความต้องการขั้นสูงสุดของชีวิต ภายหลังจากได้รับความต้องการในขั้นต่างๆ มาแล้ว เป็นการกระทำหน้าที่ที่มีบทบาทสูงสุดในชีวิต เช่น การได้เป็นนายกรัฐมนตรี เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นต้น



ภาพประกอบ 6 ทฤษฎีความจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

- 4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นสิ่งที่เกิดจากการถูกกระตุ้น โดยแต่ละบุคคลจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และความสนใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าจะมีการกระตุ้นด้วยสิ่งเดียวกันก็ตาม
- 4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เนื่องมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับรู้มา แล้วมาปฏิบัติให้เหมือนกัน
- 4.4 ความเชื่อ (Beliefs) คือ แนวความคิดที่บุคคลยึดถือจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการซื้อโดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อถือ
- 4.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น สินค้าหรือบริการจึงต้องมีความสอดคล้องกับ ทัศนคติของบุคคลแทนการเปลี่ยนทัศนคติ เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม

หลักทางจิตวิทยาต่างๆ จะเป็นส่วนช่วยให้ทราบได้ถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดให้ประสบความสำเร็จต่อไป

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาว่าผู้บริโภคนั้น มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางใดบ้าง รวมทั้งทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งวิธีการที่จะใช้วิเคราะห์ผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตามภาพประกอบ 7 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 10)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market ?	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy ?	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ / คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ Objects / Product
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy ?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying ?	4. องค์กร บทบาทของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเพื่อสนองความต้องการ Organizations
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy ?	5. โอกาสในการซื้อ Occasions
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy ?	6. แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ Outlets / Channel
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy ?	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ Operations or Buying Process

ภาพประกอบ 7 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการลีลาศ

### ประวัติความเป็นมาของลีลาศ

การเต้นรำนั้นมีการก่อเกิดมานาน ก่อนที่จะเกิดภาษาพูด เป็นเรื่องของจังหวะและลีลา การเคลื่อนไหวให้เข้ากับจังหวะดนตรี ด้วยลีลาอันงดงาม ถึงกับกล่าวกันว่า “การเต้นรำนั้นเก่าแก่และมีมาก่อนสิ่งอื่นใด ยกเว้น การดื่มกิน และความรัก” โดยปกติจะเป็นการเต้นของชายและหญิง เพราะอารมณ์เป็นตัวกระตุ้นให้ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหว เมื่อจังหวะดนตรีผสมผสานกับการเคลื่อนไหวของร่างกายแล้ว การเต้นรำจึงได้เกิดขึ้น สรุปได้ว่าอารมณ์และจังหวะดนตรีทำให้เกิดการเต้นรำ

มนุษย์ในสมัยก่อน ยังไม่มีการใช้ภาษาพูด ใช้การแสดงอารมณ์ออกมา โดยการเคลื่อนไหวของร่างกาย จากหลักฐานภาพวาดในถ้ำสมัยโบราณ ได้แสดงให้เห็นว่า การเต้นรำในสมัยนั้น เป็นการแสดงออกที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิด และความต้องการในจิตใจ

เมื่อเวลาผ่านไปภาษาได้รับการพัฒนาขึ้น ความจำเป็นและความต้องการการใช้ท่าทางแสดงออกจึงลดความสำคัญลง แต่การเคลื่อนไหวที่แสดงออกด้วยท่าทางก็ยังมีอยู่ แต่เริ่มมีแบบแผน จนกลายเป็นประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติกัน และพัฒนาเรื่อยมาจนเกิดเป็นการเต้นรำ

ความต้องการเคลื่อนไหวประกอบจังหวะดนตรีของมนุษย์นั้น ได้แสดงออกมาในรูปแบบของการเต้นรำพื้นเมืองอย่างง่าย ๆ จนเกิดการแพร่หลายออกไปในทุกประเทศ ในรูปแบบของการเต้นรำพื้นเมืองตามประเพณีหรือการเต้นรำประจำชาติ ทั้งยังเป็นลักษณะสำคัญของวันในพิธีทางศาสนา โดยเฉพาะในอิตาลี ฝรั่งเศส และอังกฤษ

การเต้นรำมีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ จนมาเป็นการเต้น “ลีลาศ (Ballroom Dancing)” โดยมีกำเนิดมาจากประเทศอังกฤษ ซึ่งถือว่าเป็นประเทศต้นแบบ ในการปรับปรุงท่าทางการลีลาศให้มีความเป็นระเบียบแบบแผนและสวยงาม มีความกลมกลืนกับท่วงทำนองดนตรี ได้รับความนิยมและแพร่หลายไปทั่วโลก ซึ่งเรียกการลีลาศแบบนี้จนถึงปัจจุบันว่า เป็นการลีลาศในแบบอังกฤษ (English Style)

ลีลาศเป็นได้ทั้งกิจกรรมทางสังคมและเพื่อความบันเทิง มิตรภาพ บุคลิกภาพ และสุขภาพ มานาน โดยเป็นรูปแบบของงานบอลล์ งานสังสรรค์ต่างๆ งานฉลองสำเร็จการศึกษาและการแข่งขัน ซึ่งในขณะนี้กำลังกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง และด้วยความชัดเจนกว่าเดิม ในแง่ที่ว่า เป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่ทำให้ประชาชนต้องการพัฒนาร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา (ประยุกต์จากสูจิบัตรแข่งขันกีฬาลีลาศ Bangkok Cup 2000 ; สมาคมกีฬาลีลาศแห่งประเทศไทย. 2543 ; และ ธงชัย เจริญทรัพย์มณี. 2542 : 17 – 23)

ในกรณีที่น่าลีลาศมาเข้าเป็นการแข่งขัน ประเทศอังกฤษได้เริ่มให้มีการจัดการแข่งขันลีลาศแบบมาตรฐานขึ้นเป็นครั้งแรก ณ เมืองแบล็คพูล (Blackpool) และมีการแข่งขันเป็นประจำทุกปีจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้รับความสนใจจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งจัดขึ้นในช่วงปลายเดือนพฤษภาคมของทุกปี เรียกการแข่งขันนี้ว่า Blackpool Dance Festival

### การลีลาศในประเทศไทย

การลีลาศในประเทศไทยเกิดในสมัยใดนั้นไม่มีหลักฐานที่ยืนยันแน่ชัด แต่สันนิษฐานว่ามีการเผยแพร่เข้ามาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จุลศักราช 1226 จากบันทึกของหม่อมแอนนาทำให้มีหลักฐานเชื่อได้ว่า ประเทศไทยมีคนทีลีลาศเป็นมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 และบุคคลที่ได้รับการยกย่องให้เป็นนักลีลาศคนแรกก็คือ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวนั่นเอง ตามบันทึกของหม่อมแอนนาเล่าว่า หม่อมแอนนาพยายามสอนพระองค์ท่าน ให้รู้จักวิธีการเต้นรำอย่างสุภาพ ซึ่งเป็นที่นิยมของชาวตะวันตก พร้อมกับแสดงท่าบอกว่าจะหวะวอลท์ซนั้นหยาบมาก เขาเต้นกันในวังยุโรป เต้นอย่างนี้ พระองค์ท่านก็ฟังอยู่เฉยๆ ไม่ออกความเห็นอย่างไร แต่พอหม่อมแอนนาแสดงท่า พระองค์ท่านกลับสอนว่าไกลเกินไป แขนต้องวางให้ถูก แล้วพระองค์ท่านก็เต้นจนหม่อม

แอนนางงไปเลย ทูลถามว่าใครเป็นคนสอนให้ พระองค์ท่านก็ไม่ตอบ จึงไม่รู้ว่าใครเป็นผู้สอนพระองค์ สันนิษฐานว่า พระองค์ท่านคงจะศึกษาจากตำราด้วยพระองค์เอง

สมัยรัชกาลที่ 5 การเต้นรำยังไม่เป็นที่นิยมกว้างขวางนัก แต่ยังคงพอมิเจ้านายในวังบางวังเต้นรำกันได้ ส่วนใหญ่เต้นเป็นเพียงจังหวะวอลท์ซจังหวะเดียวและบางครั้งก็นำการเต้นรำไปสอดแทรกในการแสดงละครด้วย

สมัยรัชกาลที่ 6 ทุกปีที่มีงานเฉลิมพระชนมพรรษา ก็จัดให้มีการเต้นรำขึ้นในพระบรมมหาราชวัง โดยมีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเป็นประธาน ซึ่งบรรดาทูตานุทูตทั้งหลายต้องเข้าเฝ้า ส่วนแขกที่จะเข้าร่วมงานต้องได้รับบัตรเชิญเท่านั้น

สมัยรัชกาลที่ 7 การเต้นรำได้รับความนิยมมากขึ้น จนเกิดมีสถานลีลาศขึ้นหลายแห่ง เช่น ภัตตาคารห้อยเทียนเหลา แก้วชั้น คาเธีย์ และโลลิต้า เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2475 นายหยิบ ณ นคร ซึ่งได้มีโอกาสศึกษาต่อที่ประเทศอังกฤษ ได้ศึกษาวิชาลีลาศเพิ่มเติม และได้เข้าร่วมแข่งขันลีลาศชิงแชมป์เปียนภาคเหนือของลอนดอน และได้รับชัยชนะในจังหวัดวอลท์ซ และฟอกซ์ทรอต ได้ร่วมกับหม่อมเจ้าวรรณไวทยากรวรจรณ จัดตั้งสมาคมเกี่ยวกับการเต้นรำขึ้น โดยใช้ชื่อว่า “สมาคมสมัครเล่นเต้นรำ” โดยมีหม่อมเจ้าวรรณไวทยากรวรจรณ เป็นนายกสมาคม นายหยิบ ณ นคร เป็นเลขาธิการสมาคม สำหรับกรรมการสมาคม ได้แก่ กลุ่มขุนนางชั้นผู้ใหญ่

ปี 2475 – 2476 พระองค์เจ้าวรรณไวทยากรวรจรณ ได้บัญญัติศัพท์คำว่า “ลีลาศ” ขึ้นใช้แทนคำว่าเต้นรำ เพราะฟังแล้วไม่ไพเราะ (ลองผวนคำว่าเต้นรำ) จึงได้เปลี่ยนมาใช้คำว่าลีลาศแทน ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา (ประยุกต์จากธงชัย เจริญทรัพย์มณี. 2542 : 17 – 23)

ในปัจจุบันมีสมาคมที่ดำเนินงานเกี่ยวกับลีลาศในประเทศไทยทั้งหมด 3 สมาคม คือ

1. สมาคมลีลาศแห่งประเทศไทย : The Ballroom Dancing Association of Thailand
2. สมาคมครูลีลาศแห่งประเทศไทย : Thailand Association of Teacher of Dancing
3. สมาคมกีฬาลีลาศแห่งประเทศไทย : Thailand DanceSport Association

## ประเภทของการลีลาศ

การลีลาศแบบมาตรฐานและเป็นหลักสูตรที่ใช้เหมือนกันทั่วโลก รวมถึงการแข่งขันลีลาศมีด้วยกัน 2 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทบอลรูม หรือ สแตนดาร์ด (Ballroom or Standard) มี 5 จังหวะ คือ

- 1.1 วอลท์ซ (waltz)
- 1.2 แทงโก (Tango)
- 1.3 เวียนนิส วอลท์ซ (Viennese Waltz)
- 1.4 สโลว์ - ฟอกซ์ทรอต (Slow Foxtrot)
- 1.5 ควิกสเตป (Quickstep)

ลักษณะการลีลาศ การเคลื่อนไหว สวิง เลื่อนไหลและนุ่มนวล อารมณ์สุขุม และเคลื่อนเป็นวงกลม ลักษณะการเต้นทวนเข็มนาฬิกา ซาบซึ้งและเร้าอารมณ์

2. ประเภทลาตินอเมริกา (Latin American) มี 5 จังหวะ คือ

- 2.1 แซมบา (Samba)
- 2.2 ชา ชา ช่า (Cha Cha Cha)
- 2.3 คิวบันรุมบา (Cuban Rumba)
- 2.4 พาโซโดเบิล (แบบอังกฤษ) หรือ พาโซโดเบล (แบบสเปน) (Pasodoble)
- 2.5 ใจวฟี (Jive)

**ลักษณะการลีลาศ** เป็นการลีลาศที่เบิกบาน มีชีวิตชีวา ฟังพอใจ ไร้อารมณ์ บางครั้งเข้ายวนอย่างมีจริต บางครั้งหยิ่งผยอง

การลีลาศในประเทศไทยมีการลีลาศนอกเหนือจากจังหวะมาตรฐาน 10 จังหวะ จึงจัดให้เป็นประเภทที่ 3 ดังนี้

### 3. ประเภทสังคมหรือเบ็ดเตล็ด (Social)

- 3.1 บีกิน (Beguine)
- 3.2 อเมริกันรุมบา (American Rumba)
- 3.3 กัวารราชา (Guaracha)
- 3.4 ตะลุงเทมโป (Taloong Tempo)
- 3.5 ออฟบีท (Off Beat)
- 3.6 ร็อค แอนด์ โรล (Rock & Roll)
- 3.7 ดิสโก หรือ ร็อค 4 หรือ โซล (Disco or Soul)

**ลักษณะการลีลาศ** โดยทั่วไปมักใช้ในทางสังคม รูปแบบการลีลาศไม่แน่นอน ง่ายในการลีลาศ ไม่ซับซ้อน และฝึกหัดได้ง่าย มีความสนุกสนานและฟังพอใจ

ปัจจุบันการจัดงานลีลาศวงดนตรีจะบรรเลงครบทั้ง 10 จังหวะมาตรฐาน มีประเภทเบ็ดเตล็ดเพียง 3 – 4 จังหวะเท่านั้น ได้แก่ American Rumba, Guaracha, Disco และ Taloong Tempo และมีการลีลาศเพิ่มเข้ามาใหม่อีกประเภทหนึ่ง ซึ่งถือกำเนิดขึ้นในประเทศออสเตรเลีย เรียกว่า ประเภทนิววอก (New Vogue) นอกจากนี้แล้วการเต้นรำในแบบลาตินที่นิยมกันโดยทั่วไป 3 จังหวะ ได้แก่ Salsa, Mambo และ Merengue ก็นำเข้ามาบรรเลงในงานลีลาศด้วยเช่นเดียวกัน

### ความมุ่งหมายในการลีลาศ

1. เพื่อให้รู้จักหลักเบื้องต้นของการลีลาศ เช่น การยืน การเดิน การจับคู่ ทิศทางการลีลาศ
2. เพื่อให้ลีลาศในท่าเบื้องต้นได้ถูกต้องตามแบบ และสามารถเข้ากับจังหวะดนตรีได้ดี
3. เพื่อให้รู้จักการเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดีในการลีลาศ
4. เพื่อให้มีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับสังคมได้ดี
5. เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างหมู่คณะ
6. เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดทั้งทางร่างกายและจิตใจ
7. เพื่อเป็นการออกกำลังกาย
8. เพื่อให้รู้จักวิธีการของการลีลาศ ตลอดจนมารยาทต่างๆ ในการลีลาศ

### การเตรียมตัวและมารยาทในการลีลาศ

การลีลาศเพื่อสังคม ผู้ที่เข้าร่วมงานลีลาศนั้น ควรจะต้องมีการเตรียมตัวและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ผู้เข้าร่วมงานลีลาศจะต้องมีการปฏิบัติตามมารยาททางสังคมของการลีลาศ เพื่อก่อให้เกิดความเรียบร้อยสวยงาม และถูกต้อง และยังเป็น การให้เกียรติซึ่งกันและกัน จึงควรปฏิบัติตามดังต่อไปนี้ (นนทฤทธิ์ เมฆสวัสดิ์. 2544 : 245 – 246)

1. ควรเตรียมตัวแต่งกายสุภาพให้เหมาะสมกับลักษณะของงานนั้นๆ
2. จัดเตรียมรองเท้าเต้นรำ ทรงผม เครื่องประดับต่างๆ ตลอดจนลักษณะของเสื้อผ้าที่ใช้ให้เหมาะสม ไม่เป็นอุปสรรคในการลีลาศ

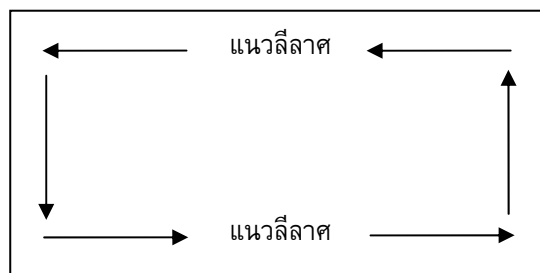
3. สุภาพบุรุษ ควรมั่นใจว่า ท่านสามารถลีลาศในจังหวะนั้นได้ถูกต้อง
4. สุภาพสตรี ควรยอมรับการขอร้องออกลีลาศจากสุภาพบุรุษ หากท่านปฏิเสธก็ควรบอกเหตุผลอย่างสุภาพ
5. สุภาพบุรุษหรือสุภาพสตรี ท่านไม่ควรเปลี่ยนคู่เต้นในระหว่างเพลงนั้น ถ้าท่านจะเปลี่ยนควรให้จบจังหวะนั้นเสียก่อน และกลับมาตั้งโต๊ะเรียบร้อยแล้ว
6. ขณะเดินไปเริ่มเต้นที่ฟลอร์ ถ้าในขณะนั้นมีคนแน่นมาก สุภาพบุรุษควรเดินนำหน้า โดยยื่นมือให้กับสุภาพสตรีจับแขน
7. ในกาาลีลาศประเภทบอลรูม (Waltz , Tango , Viennese Waltz , Slow Foxtrot และ Quickstep) ควรลีลาศตามแนวเต้นรำ คือ เต้นทวนเข็มนาฬิกา ไม่ควรเต้นย้อนแนวเต้นรำ
8. ขณะที่กำลังลีลาศอยู่นั้น ไม่ควรเคี้ยวหมากฝรั่ง ผิวปาก ฮัมเพลง หรือสูบบุหรี่
9. ขณะลีลาศ ควรใช้ความสุภาพ นุ่มนวล ระวัง มือ ขา ของท่านอาจไปโดนผู้อื่นได้
10. ถ้าท่านสุภาพบุรุษไม่มั่นใจว่าคู่เต้นของท่าน ออกลวดลายใน Figure (ท่าทางการลีลาศ) นั้นได้หรือไม่ ควรถามคู่เต้นก่อนว่าเต้นเป็นหรือไม่
11. ไม่ควรสอนลีลาศ ในขณะที่กำลังลีลาศอยู่
12. ไม่ควรลีลาศจับคู่เพศเดียวกัน
13. เมื่อจบเพลงแล้ว สุภาพบุรุษควรไปส่งถึงที่นั่ง และกล่าวขอบคุณซึ่งกันและกัน
14. ไม่ควรลีลาศในขณะที่เมาสุรา
15. หากมีความประสงค์ จะขอลีลาศกับสุภาพสตรีที่มีสุภาพบุรุษนั่งอยู่ด้วย ควรขออนุญาตจากสุภาพบุรุษท่านนั้นก่อน

### ฟลอร์ลีลาศและแนวลีลาศ (Dance Floor and Line of Dance : L.O.D.)

**ฟลอร์ลีลาศ (Dance Floor)** หมายถึง พื้นที่ที่ใช้ในการลีลาศ ซึ่งมีหลายแบบหลายขนาด ขึ้นกับลักษณะการใช้งานและจำนวนคน ฟลอร์ควรมีขนาดใหญ่ พื้นผิวเรียบ โดยทั่วไปมีรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นฟลอร์ปูด้วยไม้ผิวเรียบ หรือพื้นปูนขัดมัน ตามโรงแรมใหญ่ๆ มักจะใช้แผ่นไม้สำเร็จรูป ขนาด 90 x 90 เซนติเมตร (เป็นขนาดมาตรฐานที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ) มาเรียงต่อกัน แล้วยึดไว้ด้วยหมุดชนิดพิเศษ

การปูพื้นในการลีลาศ ขนาดความกว้างและยาว แล้วแต่ผู้จัดงาน ส่วนใหญ่มักใช้ขนาดตามแต่ละสถานที่ที่มีให้ โดยทั่วไปจะใช้จำนวน 200 แผ่นขึ้นไป เมื่อเสร็จงานก็จะรื้อเก็บเพื่อให้ห้องนั้นๆ สามารถใช้ประกอบงานเลี้ยงอื่นๆ ที่มีใช้งานลีลาศต่อไปได้

**แนวลีลาศ (Line of Dance : L.O.D.)** จะต้องเวียนซ้ายเสมอ หรือเรียกว่า เป็นแนวทิศทวนเข็มนาฬิกา (Counter Clockwise) ทิศทางในการลีลาศนี้เป็นมาตรฐานสากลที่ยอมรับโดยทั่วไป เพื่อเป็นการรักษาระเบียบของการลีลาศ ดังนั้นผู้ลีลาศควรปฏิบัติให้เป็นสากล เพื่อความปลอดภัยและความสวยงาม ที่สำคัญเป็นการป้องกันมิให้ชนกับคู่เต้นอื่น



ภาพประกอบ 8 แสดงแนวลีลาศที่ถูกต้อง

## การจัดงานลีลาศ

**การจัดงานลีลาศ** เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อการพบปะสังสรรค์ประเภทหนึ่ง แต่เป็นการพบปะสังสรรค์ที่มีการลีลาศเข้ามาเป็นกิจกรรมสำคัญของงาน (รังสฤษฎ์ บุญชโล. 2541 : 229)

**การจัดงานลีลาศ** หมายถึง ธุรกิจบริการการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ซึ่งจัดขึ้นภายในโรงแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการลีลาศเป็นกิจกรรมหลักของงาน

เนื่องจากสภาวะปัจจุบันมีสถานฝึกสอนลีลาศมากมายในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ที่สนใจเข้าเรียนเป็นจำนวนมาก เมื่อเรียนลีลาศแล้วก็ต้องมีการฝึกปฏิบัติ แต่ด้วยสถานที่ฝึกหรือสถานที่ที่เหมาะสมแก่การลีลาศมีไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ลีลาศ ส่งผลให้ผู้สนใจลีลาศและสถาบันสอนลีลาศต่างๆ ริเริ่มจัดงานลีลาศขึ้นเพื่อให้นักเรียนและผู้ลีลาศที่รู้จัก ได้มีโอกาสได้ลีลาศกับวงดนตรีจริง ซึ่งการจัดงานลีลาศในแต่ละแห่งนั้นก็จะมีรูปแบบการจัดงานที่แตกต่างกันออกไป ตามความต้องการของผู้จัดงาน

การจัดงานลีลาศถือว่าเป็นธุรกิจบริการ เพราะผู้ประกอบการหรือผู้จัดงานลีลาศ มีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการการลีลาศของผู้ลีลาศให้มากที่สุด โดยยึดหลักที่ว่า จะทำอะไรให้ผู้ลีลาศเข้ามาใช้บริการการจัดงานลีลาศและกลับออกไปด้วยความประทับใจ มีความพร้อมที่จะมาร่วมงานลีลาศที่ตนจัดขึ้นอีกครั้ง

สถานที่จัดงานลีลาศเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะหากปลูกสร้างอย่างถาวรก็ไม่ใช่การคุ้มค่า หากไม่ได้มีการจัดอย่างเป็นประจำต่อเนื่อง ก็ไม่ใช่การคุ้มทุน ส่วนในสถาบันสอนลีลาศมีพื้นที่ไม่กว้างขวางเพียงพอกับจำนวนผู้เรียนลีลาศ ผู้จัดงานลีลาศจึงเลือกสถานที่ในการลีลาศที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง การเดินทางสะดวกสบาย หากเกิดปัญหาหรืออุปสรรคต่างๆ ขึ้นมาในคราวต่อไป สามารถที่จะเปลี่ยนสถานที่ได้ และสถานที่ที่เหมาะสมกับการจัดงานลีลาศ คือ ภายในโรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม มีการบริการที่ดี การเดินทางสะดวกสบาย พื้นที่กว้างขวาง มีความปลอดภัย จึงเป็นสาเหตุสำคัญของการเลือกโรงแรมมาใช้เป็นสถานที่ประกอบการจัดงานลีลาศ ซึ่งเป็นสถานที่ที่รู้จักกันเป็นอย่างดีแล้ว

## องค์ประกอบของการจัดงานลีลาศ

การจัดงานลีลาศมีส่วนที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ในการลีลาศ คือ

1. รูปแบบของการจัดเลี้ยงอาหารในการจัดงานลีลาศ
2. วงดนตรีที่ใช้ในการลีลาศ
3. ขนาดพื้นที่ในการลีลาศ

### 1. รูปแบบของการจัดเลี้ยงอาหารในการจัดงานลีลาศ

การจัดงานอาหารในงานลีลาศถือว่าเป็นส่วนสำคัญ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการจัดวงดนตรี หรือขนาดของฟลอร์ลีลาศ เพราะผู้ใช้บริการโดยส่วนมากมักจะสอบถามผู้จัดงานลีลาศเสมอว่า มีการจัดเลี้ยงแบบใด อาหารชนิดใด ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ดังนี้

1.1 การจัดงานลีลาศแบบบุฟเฟต์ งานลีลาศที่นิยมจัดเลี้ยงในแบบบุฟเฟต์ ได้แก่ งานลีลาศประจำเดือน และงานลีลาศทั่วไป ช่วงเวลาที่จัดงานประเภทนี้มี 2 ช่วงเวลา 12.00 – 17.00 น. และช่วงเวลา 19.00 – 24.00 น. แล้วแต่ว่าผู้จัดงานลีลาศจะสะดวกในการจัดงานลีลาศช่วงกลางวัน หรือช่วงกลางคืน เป็นการจัดเลี้ยงที่ผู้จัดงานลีลาศนิยมมากที่สุดเพราะไม่ต้องรับประทานอาหารมาล่วงหน้า และได้มีโอกาสในการเลือกอาหารที่ต้องการพร้อมทั้งการได้ทักทายกันอย่างเป็นกันเองในระหว่างตักอาหาร การจัดเลี้ยงบุฟเฟต์ในงานลีลาศ โดยทั่วไปนิยมดังนี้

1.1.1 อาหารไทย – เป็นการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์ที่เน้นเฉพาะอาหารไทยเท่านั้น เช่น ข้าวสวย ข้าวผัด แกงเขียวหวานไก่ หมูทอด ห่อหมก ผัดผักชนิดต่างๆ เป็นต้น

- 1.1.2 *อาหารนานาชาติ* – เป็นการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์ ที่มีอาหารหลากหลาย จากไทยและต่างประเทศ เช่น ข้าวปั้นหน้าต่างๆ สลัดชนิดต่างๆ สปาเก็ตตี้ มักกะโรนี ขนมปัง เป็นต้น
- 1.1.3 *ชุดอาหาร* – ขึ้นอยู่กับผู้จัดงานลีลาศว่าสนใจในรายการอาหารชนิดใดบ้าง เช่น ชุดข้าวหมูแดง ชุดข้าวมันไก่ ชุดก๋วยเตี๋ยว ชุดกระเพาะปลา เป็นต้น ซึ่งแต่ละชุดนั้นจะทางโรงแรมจะกำหนดว่าสามารถให้บริการแก่ผู้รับประทานอาหารได้จำนวนกี่ท่าน ตามแต่ที่ผู้จัดได้ตกลงไว้

- 1.1.4 *แบบผสม* – เป็นการนำลักษณะการจัดอาหารทั้ง 3 ชนิดมารวมกัน ตามแต่ความต้องการของผู้จัดงาน ซึ่งจะมีราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าทั้ง 3 แบบที่กล่าวมา

ผลไม้และอาหารหวาน จัดเป็นอาหารที่สำคัญ เพราะเมื่องานลีลาศได้ดำเนินไปถึงช่วงกลางงาน ผู้เข้าร่วมงานลีลาศบางท่าน ไม่นิยมที่จะรับประทานอาหารหลัก จึงต้องสำรองผลไม้มากกว่าอาหารคาว ส่วนของเครื่องดื่มที่นิยม ได้แก่ น้ำอัดลมชนิดต่างๆ ซึ่งมีบริการตลอดงานโดยพนักงานจะนำมาเสิร์ฟที่โต๊ะนั่งรับประทานอาหาร

การจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์นี้ มักจะนิยมจัดตกแต่งโต๊ะวางอาหารอย่างสวยงามไว้มุมใดมุมหนึ่งหรือด้านใดด้านหนึ่งของห้อง เพื่อให้ไม่เปลืองพื้นที่ของการจัดโต๊ะนั่งรับประทานอาหารและลีลาศ

- 1.2 การจัดงานลีลาศแบบอาหารว่าง การจัดลีลาศในรูปแบบนี้ มักจะจัดในช่วงเวลา 13.00 – 17.00 น. มีชื่อเรียกการจัดงานลีลาศในรูปแบบนี้ว่า Tea Dance งานลีลาศที่นิยมจัดงานเลี้ยงแบบอาหารว่าง ได้แก่ งานสังสรรค์แบบเป็นกันเอง หรืองานสังสรรค์ของสโมสร สมาคม ชมรมต่างๆ ที่มี得有พิธีการยุ่งยากซับซ้อน เน้นความเป็นกันเอง ที่สำคัญการจัดงานลีลาศในแบบอาหารว่างนี้มีส่วนช่วยชดเชยค่าใช้จ่ายจากการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์ มักเป็นอาหารหรือขนมปังที่ไม่หนักท้อง ประเภทคุกกี้ เค้ก แซนวิช พาย มัฟฟิน เป็นต้น ผลไม้ต่างๆ ซึ่งจะรับประทานกับชาหรือกาแฟ อาหารว่างนี้ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศอังกฤษ ซึ่งเรียกโดยทั่วไปว่า High Tea การเสิร์ฟอาหารประเภทนี้นิยมเสิร์ฟในช่วงพักระหว่างการลีลาศหรือช่วงกลางงาน ผู้เข้าร่วมงานลีลาศโดยส่วนใหญ่จะมีการรับประทานอาหารมาล่วงหน้าแล้ว

- 1.3 การจัดงานลีลาศแบบอาหารชุด การจัดงานลีลาศในรูปแบบนี้จะนิยมจัดในช่วงเวลา 19.00 – 24.00 น. มักเรียกอย่างเป็นทางการว่า Gala Dinner หรือ Sitdown Dinner งานลีลาศที่นิยมจัดเลี้ยงแบบอาหารชุด ได้แก่ งานลีลาศการกุศล งานเลี้ยงฉลองครบรอบของสมาคม ชมรม สโมสร หรืองานลีลาศที่มีกิจกรรมน่าสนใจ เช่น มีแสดงลีลาศโดยแชมป์เปียนชาวไทย ชาวต่างประเทศ หรือการแข่งขันกีฬาลีลาศรอบสุดท้าย (Final Round) หรืออาจเป็นการแสดงอื่นๆ เป็นงานลีลาศที่มีพิธีการยุ่งยากซับซ้อน มีการเชิญเชิญผู้ใหญ่ในวงการต่างๆ มาร่วมงาน การจัดงานลีลาศแบบอาหารชุดนี้เสียค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

ลักษณะของงานเลี้ยงแบบอาหารชุดนี้ ผู้ร่วมงาน ไม่สามารถที่จะเลือกอาหารได้เองตามใจชอบ อาหารทุกชนิดจะมีการกำหนดไว้ งานเลี้ยงแบบนี้จึงใช้เวลามากกว่างานเลี้ยงแบบอื่นๆ มีกำหนดเวลาของการเสิร์ฟอาหารก่อนที่จะทำการลีลาศ ซึ่งมักเป็นช่วงเวลา 19.30 น. เป็นต้นไป

การจัดเลี้ยงแบบอาหารชุดนั้น ผู้ร่วมงานไม่ต้องช่วยตนเองในการตักอาหาร จะมีอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารไว้ให้พร้อมที่โต๊ะนั่ง เมื่อจะเริ่มรับประทานอาหาร พนักงานจะนำอาหารและเครื่องดื่มมาบริการให้แก่ผู้ร่วมงานเป็นรายบุคคล ตามลำดับรายการอาหาร ซึ่งผู้จัดงานลีลาศได้เป็นผู้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว

การใช้บริการจัดเลี้ยงอาหารชุดนี้ อาหารชุดที่นิยมได้แก่ ประเภท 4 Courses Modern Menu ประกอบด้วยรายการอาหารที่จัดเสิร์ฟตามลำดับดังนี้

- อาหารเรียกน้ำย่อยแบบเย็น (Cold Appetizer)
- ซุป (Soup or Potage)
- อาหารจานหลัก (Main Course)
- ของหวาน (Sweet or Entremets)

(ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. 2545 : 86 – 108 ; 129 – 140 และสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 468)

## 2. วงดนตรีที่ใช้ในการลีลาศ

วงดนตรีที่ใช้ในการลีลาศจะเป็นวงดนตรีที่แตกต่างจากวงดนตรีที่บรรเลงในงานอื่นๆ ขนาดของวงดนตรีขึ้นอยู่กับขนาดของงานและผู้จัดงานลีลาศ อาจจะเป็นวงดนตรีประเภท 8 ชั้น 10 ชั้น 14 ชั้น หรือมากกว่านั้น ตามแต่ค่าใช้จ่ายที่ผู้จัดงานลีลาศสะดวกที่จะจ่ายออกไป วงดนตรีที่จะนำมาใช้ในการลีลาศมีข้อที่จะต้องคำนึงถึงคือ

- 2.1 มีความชำนาญในการบรรเลงเพลงลีลาศ – วงดนตรีลีลาศจะต้องทราบว่าการลีลาศมีจังหวะอะไรบ้าง จังหวะละกี่เพลง และผู้ลีลาศนิยมลีลาศในจังหวะใดมากที่สุด
- 2.2 มีความต่อเนื่องในการบรรเลง – ความต่อเนื่อง คือ ความสั้นไหลของการบรรเลงระหว่างเพลงต่อเพลงหรือระหว่างการเปลี่ยนจังหวะ ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือ การเปลี่ยนจังหวะให้มีความกลมกลืนมากที่สุด ไม่มีการหยุดหรือติดขัด เช่น การเปลี่ยนจังหวะจาก Waltz มาเป็น Tango ต้องต่อเนื่องระหว่างห้องเพลงให้ได้ โดยที่ผู้ลีลาศไม่เกิดความรู้สึกว่าสะดุด
- 2.3 มีการบรรเลงที่ถูกต้องตามจังหวะมาตรฐาน – เป็นช่วงความเร็วของเพลงที่มีการบรรเลงอย่างเหมาะสม ไม่เร็วหรือช้าจนเกินไป ผู้ลีลาศสามารถลีลาศตามจังหวะได้อย่างถูกต้องเหมาะสมตามมาตรฐานหรือที่ได้เรียนรู้มา
- 2.4 มีการบรรเลงจังหวะที่ชัดเจน – ดนตรีที่บรรเลงต้องมีการเน้นจังหวะที่ชัดเจน ซึ่งโดยปกติจะใช้กลองในการเน้นจังหวะ เพื่อให้ผู้ลีลาศสามารถฟังได้อย่างถูกต้องและทราบว่าจังหวะที่กำลังบรรเลงอยู่นั้นเป็นจังหวะอะไร เป็นการเล่นเน้นจังหวะมากกว่าเพลงทั่วๆ ไป

## 3. ขนาดของฟลอร์ลีลาศ

มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าวงดนตรี เพราะขนาดของฟลอร์ลีลาศเป็นตัวกำหนดขนาดของกลุ่มและจำนวนคูลีลาศ ซึ่งต้องกำหนดให้มีความเหมาะสมมีความกว้างขวางเพียงพอต่อการลีลาศ โดยส่วนใหญ่ผู้จัดงานลีลาศที่กำหนดจำนวนผู้ลีลาศไม่เกิน 100 คน จะนิยมใช้ห้องเล็กๆ หรือห้องขนาดรองของโรงแรม หากเป็นงานลีลาศงานใหญ่จำนวนคนมากกว่า 100 คน ก็จะใช้ห้อง Ballroom หรือห้องใหญ่สุดของโรงแรมในการจัดงานลีลาศ

พนักงานบริการของโรงแรมนั้นๆ จะต้องมีความชำนาญในการวางต่อฟลอร์ลีลาศให้มีความต่อเนื่องไม่เกิดช่องว่างหรือรอยแตกในระหว่างการลีลาศ เพราะเป็นอันตรายอย่างยิ่งสำหรับผู้ลีลาศ เช่น สันร่องเท้าเข้าไปขัดในรอยแยก ข้อเท้าพลิก สะดุดหลัก เป็นต้น หากจำนวนผู้ลีลาศมากแต่ฟลอร์ลีลาศแคบ ก็เกิดความอึดอัด ลีลาศได้ไม่สะดวกต้องคอยหลบคูลีลาศอื่น ทำให้งานลีลาศนั้นๆ ลดความสนุกสนานลงไป โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการงานลีลาศชอบที่ลีลาศกับฟลอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนนี้ผู้จัดงานลีลาศจะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกว่า สถานที่ที่เลือกจัดลีลาศนั้นมีจำนวนฟลอร์เพียงพอต่อการลีลาศหรือไม่ หากมีน้อยสามารถที่จะจัดหาเพิ่มเติมให้ได้ ซึ่งทางโรงแรมนั้นอาจจะขอยืมจากโรงแรมในเครือหรือโรงแรมที่รู้จัก ซึ่งส่วนของการเช่าฟลอร์ลีลาศนี้ ผู้จัดจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด

## การแต่งกายและรองเท้าในการลีลาศ

การแต่งกายของผู้เข้าร่วมงานลีลาศ สุภาพสตรีนิยมแต่งกายด้วยชุดสวยงาม ที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการลีลาศ หรือตามบรรยากาศของงานที่ผู้จัดได้กำหนดไว้ให้ ส่วนสุภาพบุรุษ เป็นชุดตามสากลนิยม คือ เสื้อเชิ้ตอาจจะสวมสูทด้วยก็ได้ตามลักษณะของงานหรือบรรยากาศของงานที่ผู้จัดงานลีลาศได้กำหนดไว้ หากเป็นงานเลี้ยงแบบอาหารชุดมักจะนิยมแต่งแบบทักซิโดหรือสูทธรรมดาให้แลดูสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด

สิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานลีลาศขาดไม่ได้คือ รองเท้าลีลาศ ซึ่งมีความแตกต่างจากรองเท้าปกติ เป็นรองเท้าที่สั่งทำพิเศษขึ้นมา พื้นรองเท้าทั้งสุภาพบุรุษและสุภาพสตรีจะทำด้วยสั๊กหลาดหรือกำมะหยี่ ประโยชน์ของพื้นรองเท้าดังกล่าวทำให้การลีลาศเป็นไปอย่างต่อเนื่องไม่มีการสะดุดหรือหยุดเป็นช่วงๆ ทำให้เกิดความสวยงามในการลีลาศมากยิ่งขึ้น

## ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการหรือธุรกิจบริการ

### ความหมายของการตลาดบริการหรือธุรกิจบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545 : 10)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจ ให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 18)

ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรม ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545 : 10)

การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน และการบริหาร แนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545 : 11)

การตลาดบริการ เป็นตลาดที่ผู้ผลิตมุ่งจัดหาสินค้าและกิจกรรมการบริการ ที่ให้ผลประโยชน์ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด มีการแข่งขันกันมากทั้งรูปแบบของกิจกรรม เครื่องมือ และบุคลากรผู้ให้บริการ กลยุทธ์ของการบริการมุ่งเน้นความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ในระดับที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าหรือมากกว่านั้น ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) และความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) (ฉลองศร พิมลสมพงศ์. 2544 : 12 – 15)

### ลักษณะเฉพาะของการบริการ

เป็นตลาดที่ผู้ผลิตมุ่งจัดหาสินค้าและกิจกรรมการบริการที่ให้ประโยชน์ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด มีการแข่งขันกันมากทั้งรูปแบบของกิจกรรม เครื่องมือ และบุคลากรผู้ให้บริการ กลยุทธ์ของการบริการมุ่งเน้นความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ในระดับที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าหรือมากกว่านั้น

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546 : 24) ได้กล่าวถึงลักษณะของธุรกิจบริการว่ามีความหลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า – นำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์

2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า – ขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
3. บริการที่มีสินค้าควบมาด้วย – เช่น ร้านอาหาร
4. บริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง – เช่น นวดแผนโบราณ ร้านตัดผม

ผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าอย่างมาก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประการ ดังนี้ (ประยุกต์จาก ศิริพร เพชรคง. 2546 : 56 ; และ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 28 – 29)

1. **บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** คือ บริการไม่สามารถมองเห็นได้ หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อ ผู้บริโภคจะรับรู้บริการได้จากความรู้สึกส่วนบุคคล ในขณะที่ได้รับการบริการหรือหลังจากรับบริการไปแล้ว
2. **บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)** เนื่องจากบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและเวลา จึงทำให้สามารถบริการได้เพียงครั้งละราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้จำนวนมาก และสามารถแบ่งย่อยขายให้ผู้บริโภคพร้อมกันหลายๆ รายได้
3. **บริการมีความไม่แน่นอน (Variability)** การควบคุมคุณภาพของการให้บริการเป็นไปได้ยาก ซึ่งต่างจากการผลิตสินค้าที่สามารถควบคุมวัตถุดิบและเครื่องจักรได้ จะเห็นได้จากการที่เราไปร้านตัดผมและเลือกช่างตัดผมกับช่างคนเดิมก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง
4. **บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous)** เนื่องจากปัจจัยหลักของการบริการคือ คน การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนจึงเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ
5. **บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)** การบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน ซึ่งต่างจากธุรกิจสินค้าที่ผู้ผลิตสามารถคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตสินค้าเก็บไว้เพื่อรองรับความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้
6. **ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand)** ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของแต่ละวัน วันต้นสัปดาห์หรือปลายสัปดาห์ ช่วงพักกลางวัน มีผู้ใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์มีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงอื่นๆ เป็นต้น

คุณสมบัติหลักของการบริการในเบื้องต้น คือ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ก่อน เช่น การบริการด้านการขนส่ง ความต้องการพื้นฐาน คือ ได้รับของที่มีคุณภาพ รวดเร็ว และไม่มีการชำรุดเสียหาย หรือการบริการซ่อมแซมต่างๆ ซึ่งการบริการนั้นมีความแตกต่างจากสินค้าตามภาพประกอบ

9

สินค้า	บริการ
1. สามารถจับต้องได้	1. ไม่สามารถจับต้องได้
2. สามารถแบ่งแยกได้	2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้
3. มีความแน่นอน	3. มีความไม่แน่นอน
4. จัดทำมาตรฐานได้ง่าย	4. จัดทำมาตรฐานได้ยาก
5. สามารถเก็บรักษาไว้ได้	5. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

ภาพประกอบ 9 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

## ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

### ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปที่นิยมใช้และปฏิบัติเป็นพื้นฐานมีด้วยกัน 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (4Ps : Product, Price, Place and Promotion) แต่ถ้าเป็นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีส่วนที่เพิ่มเข้ามา เพื่อให้การปฏิบัติงานหรือดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ด้วยความเรียบร้อยและตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ซึ่งสามารถเพิ่มเข้าไปได้อีก 3 อย่าง นั่นคือ พนักงาน กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (People, Process and Physical Evidence) รวมทั้งหมดเป็นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ หรือที่เรียกว่า 7Ps ได้แก่

1. Product – ผลิตภัณฑ์
2. Price – ราคา
3. Place – สถานที่
4. Promotion – การส่งเสริมการตลาด
5. People – พนักงาน
6. Process – กระบวนการให้บริการ
7. Physical Evidence – สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546 : 87) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจไว้คร่าวๆ ตามภาพประกอบ 10 ดังนี้

อธิบายส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	สถานที่ (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
-ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ -ระดับคุณภาพ -อุปกรณ์ -หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ -การรับรอง -สายผลิตภัณฑ์ -ตราสินค้า	-ความยืดหยุ่น -ระดับราคา -เงื่อนไข -ความแตกต่าง -ลดราคา -เงินที่จ่ายให้ก่อน	-ชนิดของช่องทางการจัดจำหน่าย -เปิดออกแสดง -เป็นตัวกลาง -ที่ตั้งร้าน -การขนส่ง -ค่าเก็บรักษา -การบริหารช่องทาง	-การผสมผสานการส่งเสริมการขาย -พนักงานขาย -การโฆษณา -การส่งเสริมการขาย -สาธารณชน
ผู้ติดต่อและผู้ได้รับการติดต่อ (People)	กระบวนการในการให้บริการ (Process)	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	
-ลูกจ้าง -ลูกค้า	-ลำดับของกิจกรรม -มาตรฐาน -จำนวนขั้นตอน -ความเกี่ยวข้องของลูกค้า	-ออกแบบเพื่อให้สะดวก -เครื่องมือ -ป้าย (Signage) -เครื่องแต่งกายพนักงาน -อื่นๆ ที่จับต้องได้	

ภาพประกอบ 10 อธิบายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

## ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)

สินค้าของการบริการนั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป สินค้าบริการเป็นสิ่งที่สลัซซึบซ็อน จับต้องยาก ลูกค้าน่าต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าบริการกับพนักงานบริการด้วย ทำให้สินค้าบริการมีความแตกต่างกันออกไปอย่างหลากหลาย สินค้าบางชนิดก็ต้องรวมกับงานบริการ เพื่อผสมออกแบบมาให้เป็นที่ลูกค้าน่าต้องการ และสามารถแยกความแตกต่างออกไปจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

สินค้าบริการจึงมักจะเน้นสำรวจ จากความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการออกแบบส่วนผสมสินค้าบริการนั้น การบริการจึงเป็นการผสมผสานระหว่างคุณลักษณะของงานบริการผสมรวมกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าน่าอยากได้ สินค้าบริการจึงมักมีการพูดถึงการเพิ่มส่วนที่พิเศษ เพื่อทำให้สินค้าบริการของตนเด่นแตกต่างออกไปจากคู่แข่ง เป็นที่จดจำและพึงพอใจของลูกค้า (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546 : 112)

การบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ การที่จะทำการบริการนั้นเป็นเสมือนสินค้าประเภทหนึ่ง จำเป็นที่จะต้องมอด็ประกอบมากมายมาผสมผสานกัน ทั้งทางด้านความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ในการทำงาน ความทันสมัย ความสะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการให้บริการ ความสวยงามของสถานที่ กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การบริการนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง สามารถแบ่งย่อยผลิตภัณฑ์บริการออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. **บริการจำเป็น** – เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้าน่ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ โดยอาจมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากสภาพร่างกาย เวลา การเดินทาง ความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆ เช่น การบริการรักษาพยาบาล ตัดผม ทันตกรรม ประกันชีวิต ประกันภัย เป็นต้น
2. **บริการฟุ่มเฟือย** – เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเช่นเดียวกัน แต่ลูกค้าน่าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ แต่จะเข้าบริการก็ต่อเมื่อ เกิดความอยากใช้บริการนั้นๆ เช่น ศูนย์ศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว บริการด้านบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

## องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

โดยปกติผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า อาจพิจารณาจากตัวสินค้าที่สามารถสนองความต้องการโดยตรง หรือพิจารณาจากคุณภาพ รูปทรง แบบ แฟชั่น หีบห่อ ตลอดจนบริการต่างๆ ที่ได้รับ ซึ่งเราสามารถแยกให้เห็นองค์ประกอบได้ดังนี้

1. **ตัวผลิตภัณฑ์** – เพื่อต้องการผลตอบแทนจากตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น อาหาร ทำให้อิ่ม เครื่องดื่มใช้แก้กระหาย
2. **ลักษณะของผลิตภัณฑ์** – ลักษณะของสินค้าที่มีส่วนช่วยเสริมตัวสินค้าให้มีคุณค่ายิ่งขึ้นไป
3. **ส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์** – ประโยชน์และบริการอื่นๆ ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งๆ เช่น บริการติดตั้งฟรี มีการรับประกันสินค้า 1 ปี บริการตรวจเช็คสินค้าทุก 3 เดือน เป็นเวลา 1 ปี เป็นต้น
4. **สิ่งคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ (Product Expected)** – คุณสมบัติแฝงอื่นๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

## ราคา (Price : P2)

สินค้าปกติจะมีการคิดราคาโดยดูจากต้นทุนการผลิต วัตถุดิบ แรงงาน ค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด แล้วนำมาบวกกำไร หรือตั้งราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ก็จะได้ราคาสินค้าออกมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค แต่สินค้าบริการไม่สามารถคำนวณต้นทุนสินค้าออกมาได้ในลักษณะนั้น

เนื่องจากงานบริการบางอย่างจะไม่มีวัตถุประสงค์ แต่เน้นที่แรงงานฝีมือมากกว่า การที่จะตั้งค่าบริการให้เหมาะสมจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพื้นฐานความแตกต่างของสินค้าบริการ ในสายตาของผู้บริโภค

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ซึ่งขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาว่าจะสูงหรือต่ำ ตาม สภาพการณ์ทางสังคมหรือความต้องการขององค์กรเอง แต่ไม่ใช่ว่าจะสามารถตั้งราคาต่างๆ ได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในภาวะที่มีคู่แข่งสูง หากตั้งราคาสูง แต่คุณภาพไม่สูงกว่าคู่แข่งมากเท่าราคา ก็เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่มาใช้บริการอีกเลยก็เป็นได้

นอกเหนือจากในเรื่องราคาตามปกติที่ต้องตัดสินใจ เหมือนกับราคาของสินค้าแบบดั้งเดิมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องเสียไป ในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546 : 90 – 91)

### วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

การกำหนดวัตถุประสงค์จะเป็นแนวทางในการวางแผนและปฏิบัติ รวมถึงจะเป็นการแถลงและชักจูงให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความเข้าใจ เต็มใจ และปฏิบัติตาม ซึ่งมีหลายรูปแบบ ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545 : 77 – 78)

1. **เพื่อความอยู่รอด** – เมื่อมีระดับการแข่งขันที่รุนแรง และคู่แข่งสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่า จึงจำเป็นต้องตั้งราคาต่ำ หรือลดราคาลงเพื่อความอยู่รอด เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่กิจการยังไม่สามารถหารูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ จึงจำเป็นต้องตั้งราคาต่ำ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ยังต้องการบริการรูปแบบเดิมอยู่
2. **เพื่อเจาะตลาด** – สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่จะกำหนดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับและทดลองใช้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะตลาดที่มีคู่แข่งที่มีความเข้มแข็งอยู่แล้ว การตั้งราคาต่ำจะช่วยให้สามารถเจาะตลาดเข้าไปให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
3. **เพื่อสร้างกระแสเงินสด** – ในการดำเนินธุรกิจอาจมีข้อจำกัดด้านเงินทุนหมุนเวียน จึงจำเป็นต้องสร้างกระแสเงินสดเพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ซึ่งมักตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และมีเงินสดหมุนเวียนมาก
4. **เพื่อสร้างกำไรสูงสุด** – ธุรกิจที่ต้องการกำไรสูงสุดในระยะสั้นหรือต้องการถึงจุดคุ้มทุนที่สุด จะใช้วิธีการคำนวณจุดคุ้มทุนและเลือกกำหนดราคาตามผลการวิเคราะห์ที่เชื่อว่าจะทำกำไรสูงสุด
5. **เพื่อสร้างยอดขายสูงสุด** – ในกรณีที่ไม่สามารถจำแนกต้นทุนการผลิตที่ชัดเจนได้ เป็นการกำหนดราคาเพื่อหวังผลกำไรสูงสุดในระยะยาว และการสร้างส่วนแบ่งสูงสุดในระยะยาวด้วย ในการกำหนดราคาจะใช้การคำนวณจุดคุ้มทุน แต่จะเลือกกำหนดราคาที่จะสร้างยอดขายสูงสุด
6. **เพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุด** – เป็นการตั้งราคาสูง เพื่อหวังผลประโยชน์สูงสุด และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค
7. **เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ** – เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักเป็นราคาสูง เหมาะกับคุณภาพสูงเช่นกัน

### นโยบายการกำหนดราคาบริการ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545 : 81)

1. **นโยบายราคาเดียว (Single Price Policy)** – เป็นลักษณะการตั้งราคาบริการเพียงราคาเดียว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ราคาเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม และราคาเดียวสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือเฉพาะสถานการณ์เดียว

2. **นโยบายขายหลายราคา (Variable Price Policy)** – เป็นการตั้งราคาค่าบริการที่มีความแตกต่างกัน แม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขัน ต้นทุนผันแปร อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ หรือความสามารถในการจ่ายได้ของลูกค้า
3. **นโยบายส่วนลด (Discount Policy)** – เป็นการให้ส่วนลดจากราคามาตรฐาน เพื่อเป็นการจูงใจหรือการให้รางวัลแก่ลูกค้า ธุรกิจที่ใช้นโยบายให้ส่วนลด ต้องมีหน่วยบริการ และราคามาตรฐาน และจะให้ส่วนลดด้วยส่วนลดปริมาณหรือส่วนลดเงินสด ถ้าซื้อตามปริมาณที่กำหนด เช่น ตัดผม 10 ครั้ง ได้รับส่วนลดสำหรับครั้งต่อไป 30 % เป็นต้น

### สถานที่ (Place : P3)

ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในการบริการสินค้าบางประเภท สามารถส่งมอบบริการผ่านช่องทางทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือทางเว็บไซต์ ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็วและความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยหลัก (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546 : 88) การให้บริการนั้นสามารถผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ทั้งหมด 4 วิธี ดังนี้

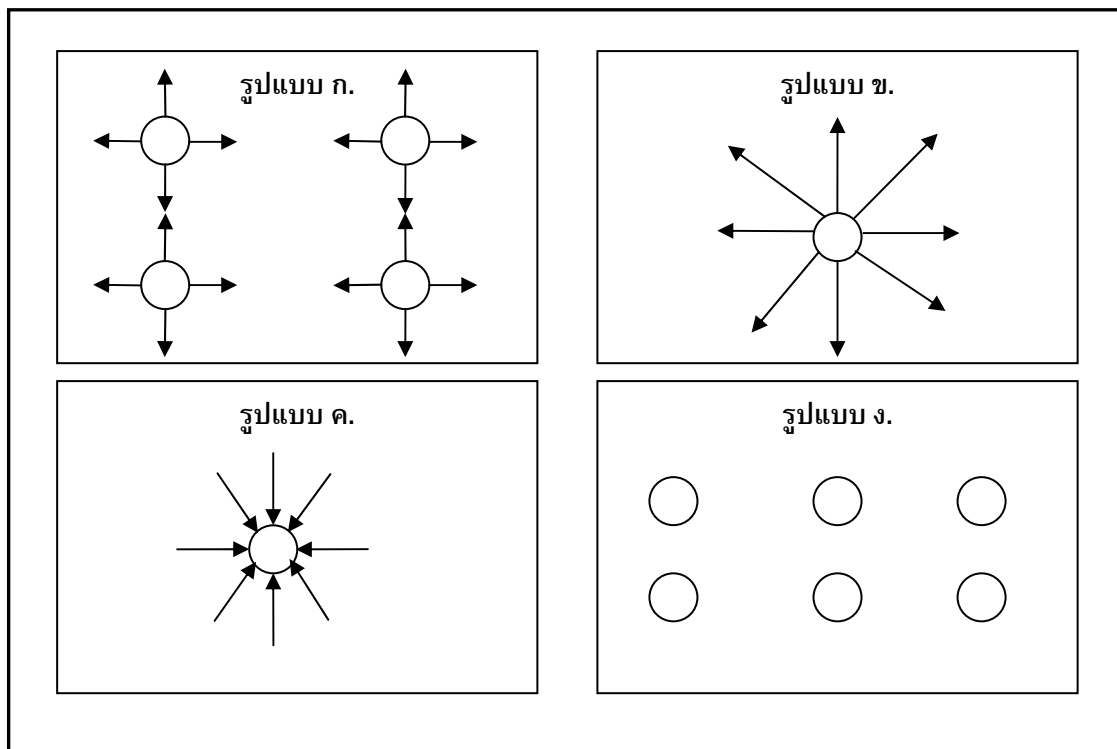
1. **การให้บริการผ่านร้าน (Outlets)** จัดเป็นลักษณะของการบริการที่มีมาช้านาน มักอยู่ในแหล่งชุมชนตามห้องแถว ตึกแถว หรือห้างสรรพสินค้า มีการขยายสาขาออกไปเพิ่มให้เข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านบริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
2. **การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ลูกค้าต้องการ (Delivery)** เป็นการบริการแบบส่งพนักงานไปบริการถึงบ้านของลูกค้าหรือผู้บริโภค หรืออาจจะเป็นสถานที่ที่ลูกค้าต้องการเอง เช่น บริการส่งอาหารตามสั่ง การบริการส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดบ้านหรืออาคาร เป็นต้น การบริการแบบนี้ไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งเป็นบริษัทที่หรูหราหรือเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ อาจจะเป็นบ้านของเจ้าของกิจการเอง ส่วนมากจะใช้ในการติดต่อด้วยโทรศัพท์หรือโทรสาร
3. **การให้บริการผ่านตัวแทน (Direct Sale or Franchise)** การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายในหลายๆ ธุรกิจ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี เป็นต้น บริษัทเหล่านี้มีการขยายสาขาไปทั่วโลก
4. **การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์** เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการ ทำให้สามารถลดต้นทุนจากการว่าจ้างพนักงาน และอาจจะสามารถใช้บริการได้เกือบ 24 ชั่วโมง การบริการวิธีนี้จะเห็นได้อย่างแพร่หลาย เช่น การใช้บริการเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ เครื่องนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนัก หรือแม้แต่การให้บริการข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### สถานที่สำหรับธุรกิจบริการ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการยินดีที่จะกระทำกิจกรรมพร้อมกัน ดังนั้น รูปแบบของสถานที่สำหรับธุรกิจบริการต้องพิจารณาถึง 3 ประเด็นสำคัญ คือ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545 : 91 – 94)

1. **ทำเลที่ตั้ง (Location)** – การบริการมักเป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ทำเลที่ตั้งจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการบางประเภทที่ต้องดึงดูดลูกค้าด้วยทำเลที่ตั้ง ขณะที่บางธุรกิจไม่จำเป็นมากนัก ซึ่งสามารถจัดประเภทออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่
  - 1.1 **รูปแบบ ก.** เป็นลักษณะธุรกิจบริการที่ต้องตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่มีการให้บริการส่วนตัวและบริการในครัวเรือน เช่น การจัดหาบ้านเช่า ร้านเสริมสวย เป็นต้น

- 1.2 รูปแบบ ข. เป็นลักษณะธุรกิจบริการที่มีส่วนกลางในการบริหารงานและส่งผู้ให้บริการออกไปติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น บริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจ การขนส่ง และการประกันภัย
- 1.3 รูปแบบ ค. เป็นลักษณะที่ต้องอาศัยปริมาณความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จึงต้องอยู่ในชุมชน เช่น โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ คลินิก เป็นต้น
- 1.4 รูปแบบ ง. เป็นรูปแบบอิสระ ที่ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการเป็นหลัก เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น



ภาพประกอบ 11 รูปแบบของทำเลที่ตั้งธุรกิจบริการ

นอกเหนือจากทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการพบเห็นและเดินทางแล้ว ที่จอดรถก็มีส่วนจำเป็นสำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบัน จะเห็นได้จากธุรกิจบริการต่างๆ จะพยายามหาทำเลที่ตั้งใกล้ถนน การเดินทางสะดวก อยู่ในย่านชุมชน มีผู้คนอาศัยมาก มีพื้นที่เพียงพอในการอำนวยความสะดวกต่างๆ มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

- 2. **การส่งมอบบริการ (Delivery)** – จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการให้บริการที่เริ่มต้นตั้งแต่ลูกค้าติดต่อกับธุรกิจ เข้ามารับบริการจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการและออกจากร้านไป เช่น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประเภทจัดจำหน่ายสินค้า จะเริ่มที่ลูกค้าเข้ามาในร้าน เดินดูของ หรือบอกรายการผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ เลือกสิ่งทีพอใจ จ่ายเงิน รับของ แต่กระบวนการไม่ได้จบลงที่ลูกค้าซื้อของและออกจากร้าน แต่ต้องจบที่ลูกค้าซื้อ และใช้แล้วเกิดความพอใจ ไม่เช่นนั้นอาจเกิดปัญหาหากกลับมาที่ร้าน ก็ยังถือว่ากระบวนการยังไม่สิ้นสุด ต้องมีการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า
- 3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)** – ช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางตรง คือลูกค้าเป้าหมายติดต่อขอรับบริการจากธุรกิจผู้ให้บริการโดยตรง ในกรณีอื่นอาจมีช่องทางอ้อมได้

โดยมีตัวแทนหรือหน้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สายการบินที่มีตัวแทนของสายการบิน เข้ามาช่วยในการจำหน่ายตั๋วให้

## การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ มีความคล้ายคลึงกับธุรกิจการขายสินค้า ซึ่งสามารถทำได้ทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม หรือการผ่านสื่อต่างๆ หากต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ หากเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางหรือระดับล่าง ซึ่งมีราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

## วัตถุประสงค์ทั่วไปในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Objective) มีดังนี้

1. เพิ่มความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ
2. ปรับปรุงการรับรู้ ความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ
3. ชักจูงให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าและบริการ
4. เพิ่มจำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคให้มากกว่าเดิม
5. สร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ
6. การเพิ่มยอดจำหน่ายของการบริการ โดยเฉพาะช่วงเวลาพิเศษ
7. การแนะนำรายการใหม่ๆ ของงานบริการ

ในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

1. **โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)** – เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากผู้บริโภคด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจและการบริการ การส่งเสริมการขายเช่นนี้ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้เป็นธุรกิจที่ครองใจผู้บริโภค ได้ในระยะยาว ลดการลงทุนในการแข่งขันกับคู่แข่ง แต่การส่งเสริมการขายเช่นนี้ ต้องมีการลงทุนที่สูงพอสมควรทั้งด้านของขวัญหรือของรางวัล และจำเป็นต้องมีหน่วยงานรับผิดชอบทางด้านนี้โดยตรง การใช้คูปองสะสมในร้านอาหารหรือร้านค้าอื่นๆ ก็จัดอยู่ในลักษณะเดียวกัน การใช้คูปองสะสมคล้ายกับเป็นการลดราคาแต่ต้องใช้บริการกับธุรกิจเป็นเวลานานตามเวลาที่กำหนด ซึ่งการใช้คูปองสะสมจะมีประสิทธิภาพดีกว่าการลดราคาในทันที
2. **การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา** – ความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และย่อมมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน เช่น ช่วงเวลา 11.00 – 13.30 น. และ 18.00 – 19.30 น. จะมีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากกว่าในช่วงเวลาอื่นๆ อาจจะใช้ราคาที่สูงกว่าปกติ ดังนั้น ในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาน้อยแตกต่างกัน ควรจะต้องใช้ราคาที่ต่างกัน เป็นการสร้างยอดขายและให้ความสม่เสมอใกล้เคียงกันมากขึ้น
3. **การสมัครเป็นสมาชิก** – ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และอาจทำให้เราเสียลูกค้าไป การให้สมัครสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์อย่างดี เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคหนีไปไหน และสิ่งสำคัญในวิธีนี้ คือ การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น ในการบริการให้มีความชัดเจนระหว่างผู้บริโภคทั่วไปกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และต้องมีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ของการบริการให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกอย่างต่อเนื่อง
4. **การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า** – การใช้บริการแต่ละครั้งผู้บริภคยอมต้องการได้รับราคาพิเศษ ซึ่งวิธีการนี้มักจะนิยมให้ผู้บริโภคซื้อบริการไว้ล่วงหน้าตามวงเงินที่ตั้งไว้ โดยมีระยะเวลาเป็นตัวกำหนด

ช่วงเวลาหมดอายุ เช่น 6 เดือน หรือ 1 ปี เป็นต้น การซื้อบริการล่วงหน้าจะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าคุณภาพการบริการและขั้นตอนต่างๆ มีคุณภาพเพียงพอหรือไม่ และเกิดการตัดสินใจในการใช้บริการครั้งต่อไปได้ดียิ่งขึ้น

## พนักงาน (People : P5)

บทบาทของพนักงานบริการ ไม่ได้มีแค่การให้บริการลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่พนักงานบริการยังต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับองค์กรและพนักงานในส่วนอื่นที่คอนสับสนุนกิจกรรมและข้อมูลเพื่อให้พนักงานบริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มีบริการหลายชนิด ที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงาน ต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น บริการร้านตัดผม โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ดังนั้น การทุ่มเทงบประมาณในส่วนนี้ให้กับการอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546 : 89)

**พนักงาน** หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น รวมถึงเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลทุกระดับมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

1. **เจ้าของและผู้บริหาร** – จะต้องมีกำหนดนโยบายที่ชัดเจน กำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ รวมไปถึงกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการและการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ
2. **พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน** - พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะและให้บริการกับผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการครบถ้วนสมบูรณ์
3. **การบริหารพนักงาน** – พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบปะลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า : Front Stage) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง : Back Stage) ซึ่งทั้งสองส่วนนี้ต้องมีการทำงานประสานกันได้อย่างดี มีความราบรื่น ผู้บริโภคไม่คำนึงว่าผู้ให้บริการจะเป็นพนักงานในส่วนไหน แต่ผู้บริโภคเองคิดเสมอว่าต้องได้รับการที่ดีและเหมาะสม ผู้บริหารควรบริหารพนักงานทั้งสองส่วนให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการดังนี้
  - 3.1 **กำหนดการทำงานอย่างชัดเจน** มีการแบ่งหน้าที่ กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เมื่อมีการแบ่งหน้าที่กันแล้ว ควรต้องมีการทบทวนอยู่ตลอดเวลา เพื่อความเหมาะสม
  - 3.2 **สร้างกระบวนการทำงานให้สั้น** มีประสิทธิภาพ ต้องมีการกำหนดกระบวนการทำงานของพนักงานให้มีความชัดเจนแน่นอน ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยให้พนักงาน ไม่เกิดความสับสนในการปฏิบัติงาน และจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานเป็นช่วงระยะเวลา ตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค
  - 3.3 **เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน** นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง ในการที่จะทำให้พนักงานเกิดความเข้าใจในองค์กรหรือการทำงานมากขึ้น ต้องจัดประชุมรับทราบประเด็นปัญหา หรือความคิดเห็นต่างๆ เพราะการที่พนักงานได้รับข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กรเท่ากันแล้ว พนักงานจะได้ปฏิบัติได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้และมีเป้าหมายไปในแนวทางเดียวกัน
  - 3.4 **ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน** หมายถึง การที่องค์กรได้จัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ ระหว่างพนักงานในองค์กร ทั้งพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลัง ให้ได้มีกิจกรรมกระทำร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการประชุม การจัดกิจกรรมสนทนา การมอบหมายงานให้กระทำร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

ระหว่างกัน ซึ่งในบางครั้งการทำงาน หากไม่มีการเรียนรู้งานของกันและกัน ก็อาจเป็นเหตุให้องค์กรนั้นไม่สามารถดำเนินต่อไปได้

- 3.5 การสลับเปลี่ยนกันทำงาน คือ การเปลี่ยนหน้าที่ ตำแหน่งความรับผิดชอบ เช่น ให้นักงานส่วนหน้าได้เรียนรู้การทำงานส่วนหลังและนำพนักงานส่วนหลังเข้ามาเรียนรู้งานในส่วนหน้า เพื่อการเปลี่ยนแปลงและเกิดความคิดที่ดีต่อการทำงาน สามารถมองเห็นและเข้าใจปัญหาในแต่ละส่วนได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลให้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เกิดความผิดพลาดน้อยลง

### คุณสมบัติของพนักงานบริการ

พนักงานบริการเป็นบุคคลสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเป็นคนแรก ตั้งแต่การต้อนรับ การแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ การบริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่ ปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ มีประสิทธิภาพ จึงควรจะต้องมีคุณสมบัติที่จำเป็นดังต่อไปนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2543 : 21 – 22)

#### 1. บุคลิกภาพดี

- 1.1 บุคลิกภายนอก – สุขภาพอนามัยดี ดูแลรักษาความสะอาดของร่างกาย สวมเครื่องแบบถูกต้องขณะปฏิบัติหน้าที่ กิริยาท่าทางดีละมุนละไม สายตาดูดี การได้ยินชัดเจน การพูดดี สำเนียงดี ท่าทางสง่า สดชื่น ไม่หงุดหงิด มีความมั่นใจในการเดิน การทำงาน เคลื่อนไหวด้วยความกระฉับกระเฉง เก็บความรู้สึกได้ดี มีความเป็นมิตรต่อบุคคลทั่วไป
- 1.2 บุคลิกภายใน – ฉลาด มีไหวพริบ ช่างสังเกต จดจำ มีความสามารถรอบน้อม มีความรับผิดชอบ สนใจในการบริการ มั่นใจตนเอง รู้จักกาลเทศะ ปรับปรุงตนเองให้ทันต่อเหตุการณ์ ปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมและบุคคลต่างๆ ได้ดี โดยเฉพาะเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า ผู้บังคับบัญชา พึงระลึกเสมอว่าลูกค้าเป็นผู้ถูกเสมอ มีความคิดริเริ่ม ความร่วมมือ ซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ รู้จักควบคุมตัวเอง ไม่โกรธง่าย ปรับตัวเข้ากับสังคม ไม่ดื้อรั้น อวดดี เห็นอกเห็นใจ ช่วยเหลือผู้อื่น รู้จักการทำงานเป็นทีม มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ

#### 2. จรรยา มารยาท และความประพฤติดี

##### 2.1 มารยาทที่ดี

- 2.1.1 การพูด ไม่พูดเสียงดังเกินควร พูดไม่สุภาพ ไม่โต้เถียง ควรพูดเท่าที่จำเป็น ไม่พูดเรื่องส่วนตัว พูดด้วยท่าทางสุภาพ ใช้ภาษาพูดที่ดี ชัดเจน ไม่พูดสนทนาสนมกับลูกค้า
- 2.1.2 การยืน เดิน ไม่พึงโต๊ะ กำแพง แก้อื้อ ขวางทาง บังหน้า หรือชนลูกค้า ไม่เดินนำหน้า ควรเดินค่อนไปทางด้านหลัง หลีกทางให้ลูกค้าไปก่อน

- 2.2 มารยาทที่ไม่ดี – เป็นข้อห้ามหรือสิ่งที่ไม่พึงปฏิบัติ ได้แก่ การไอ จาม ซ้ำมือไปที่ลูกค้า อม เคี้ยวอาหาร เอามือล้วงกระเป๋าเสื้อ กางเกง ดัดนิ้วมือ แกะ เกา ส่วนต่างๆ ของร่างกาย เสยผม ลูบหน้าตา เอามือไขว้หลัง จับกลุ่มคุย หยอกล้อกัน นินทาผู้ร่วมงาน

- 2.3 ความประพฤติ – เรียบร้อย มีระเบียบวินัย ไม่มีเรื่องเสียหาย เคารพต่อกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ

### การให้บริการลูกค้า (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. 2545 : 115 – 116)

1. ลูกค้าหรือผู้บริโภค คือ บุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจบริการ เนื่องจากเป็นผู้ที่ก่อรายได้เข้าสู่ธุรกิจ และรายได้จากลูกค้านั้นเป็นเงินเดือนที่พนักงานทุกคนจะได้รับ
2. ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ทำให้เกิดงานในการบริการให้แก่พนักงานทุกคนที่ให้บริการลูกค้า
3. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจบริการทุกคนต้องการการบริการที่ดีที่สุดด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้นของพนักงานบริการทุกคน หากให้ลูกค้าไม่ได้ ลูกค้าอาจไปใช้บริการที่อื่น

4. ลูกค้าเป็นบุคคลที่ต้องการได้รับความดูแลเอาใจใส่ตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาในสถานบริการ จนกระทั่งออกจากสถานบริการไป เพราะเป็นกระบวนการทางธุรกิจ
5. ลูกค้าเป็นผู้กำหนดอนาคตของธุรกิจ เพราะลูกค้าอาจเป็นผู้สร้างลูกค้าใหม่ให้แก่ธุรกิจได้ หากได้รับการบริการที่ดี และในทางตรงข้าม หากไม่ได้รับการบริการที่ดี ก็เป็นผู้ทำลายลูกค้าในอนาคตของธุรกิจเช่นกัน
6. พนักงานบริการต้องยอมให้ลูกค้าเป็นผู้ชนะหรือผู้ถูกต้องเสมอ เพราะเป็นผู้สร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจบริการ
7. ลูกค้าไม่ใช่พระเจ้า แต่เป็นคน มีชีวิตจิตใจ มีอารมณ์ ความรู้สึกและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

ความต้องการของลูกค้าต้องได้รับการตอบสนองที่ถูกต้องและได้รับบริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคือภาระหน้าที่ของธุรกิจและพนักงานบริการ

### กระบวนการให้บริการ (Process : P6)

เป็นกระบวนการการออกแบบ การส่งมอบบริการแก่ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ หากขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไม่ดีพอ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกรำคาญหรือไม่พอใจ จนอาจจะทำให้เลิกใช้บริการนั้นอีกเลย เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า มีขั้นตอนมากมาย เจือยชา (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546 : 88)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ ที่มีความสำคัญ เพราะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการดำเนินงานหรือปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ หากขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไม่ดี ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยกระบวนการให้บริการทั้งหมดจะต้องเกิดประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

การปรับปรุงกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและจากลูกค้า โดยเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ต้องลงมือกระทำอย่างจริงจังและออกเป็นนโยบาย

### ขั้นตอนของกระบวนการให้บริการ

- ขั้นตอนของกระบวนการให้บริการลูกค้าโดยทั่วๆ ไป แบ่งออกโดยประมาณ 14 ขั้นตอน ดังนี้
1. ลูกค้าจะโทรศัพท์มาจองโต๊ะ ระบุวันเวลาที่ต้องการ จำนวนที่นั่ง โต๊ะที่ต้องการ และบอกเบอร์โทรศัพท์เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาและความผิดพลาด รวมถึงการซักถามรายละเอียดต่างๆ ที่ต้องการ
  2. เมื่อถึงวันที่นัดหมาย ลูกค้าจะมาโดยทางรถยนต์ พนักงานขับรถเป็นด่านแรกที่ต้องมีความสุขตลอดจนวิธีปฏิบัติในการรับและแลกบัตรรับรถของลูกค้า
  3. การติดต่อกับพนักงานต้อนรับ ตรวจสอบความถูกต้อง และตรวจดูว่า โต๊ะได้เตรียมพร้อมให้กับลูกค้า หากลูกค้ามาก่อนเวลา พนักงานต้อนรับจะต้องมีบทสนทนาชี้แจงให้ทราบรายละเอียดว่าต้องคอยอีกกี่นาที
  4. ในกรณีที่ลูกค้ามาก่อนเวลา ควรมีการบริการเครื่องดื่ม หรืออาจจะให้รอที่บริเวณ Cocktail Lounge Reception ในช่วงเวลานี้ ลูกค้าจะสังเกตบรรยากาศ การตกแต่งภายใน ความสุขและการเอาใจใส่ของพนักงานที่มีลูกค้าคนอื่นๆ เพื่อประเมินการบริการเบื้องต้น
  5. การที่พนักงานบริการมาเชิญลูกค้าไปยังโต๊ะนั่งที่ได้จองไว้ ต้องมีบทสนทนาโต้ตอบของพนักงานบริการขณะพาลูกค้าไปยังโต๊ะที่จัดไว้
  6. การเริ่มสั่งอาหารหรือเลือกอาหารที่ต้องการ พนักงานบริการต้องสอบถามลูกค้าถึงความต้องการ อาจจะเป็นอาหารประจำ ไม่เว้นแม้แต่เครื่องดื่ม

7. หลังจากสั่งอาหารหรือเลือกอาหาร พนักงานจะนำเครื่องดื่มที่ต้องการมาเสิร์ฟ โดยไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน
8. การเสิร์ฟอาหาร พนักงานบริการจำเป็นต้องมีความชำนาญและได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี การวางตำแหน่งแก้วน้ำ แก้วไวน์ ช้อนส้อม อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารต้องมีความถูกต้อง เพราะเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพประกอบบริการหลัก ที่ลูกค้ายินดีจ่ายค่าบริการเพิ่ม หากได้รับการด้วยความถูกต้องเรียบร้อย
9. ช่วงของการรับประทานอาหาร ซึ่งถือว่าเป็นบริการหลัก พนักงานบริการต้องเตรียมพร้อม เพื่อสังเกตว่าลูกค้าอิ่มหรือยัง และมีความต้องการอะไรเพิ่ม ต้องดูแลความเรียบร้อยด้วยระยะที่ห่างพอสมควร
10. เป็นช่วงของการเรียกเก็บค่าบริการ ต้องมีบทสนทนาที่พนักงานบริการต้องเตรียมเกี่ยวกับค่าอาหาร การใช้บัตรเครดิตหรือเงินสด
11. เป็นช่วงของการนำบิลค่าอาหารมาคืนให้กับลูกค้า ลูกค้าอาจจะให้ทิปเพิ่มเติม จากที่คิดไว้ พนักงานที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี จะรู้จักหะและระยะห่าง ขณะที่ลูกค้าตัดสินใจหรือเตรียมเพิ่มทิปให้ เพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัด
12. ในช่วงนี้ลูกค้าอาจเข้าห้องน้ำ ซึ่งห้องน้ำต้องมีความสะอาด ถูกต้องได้มาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยมีความเหมาะสมตามลักษณะของการบริการ
13. หลังจากชำระค่าอาหาร ลูกค้าจะกลับออกไป เพื่อมารอรถ หรือเดินไปที่จอดรถ ซึ่งต้องเดินทางได้สะดวก มีความปลอดภัยตามความคาดหวังของลูกค้า
14. เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ลูกค้าจะกลับออกไป เป็นการสิ้นสุดการให้บริการทั้งหมด

กระบวนการให้บริการ ที่กล่าวมาข้างต้น เกือบทุกขั้นตอนลูกค้าอาจจะต้องรอ การออกแบบการบริการที่ดี ลูกค้าจะต้องไม่รอคอยจนนานมากเกินไป และอาจมีหลายขั้นตอนที่มีความผิดพลาด เช่น ส่งอาหารผิดโต๊ะ จองโต๊ะผิด คิดค่าอาหารผิด เป็นต้น ซึ่งหากมีการเก็บข้อมูลไว้ ก็จะทำให้ทราบได้ว่า ขั้นตอนที่มีความผิดพลาดบ่อยนั้น เกิดจากสาเหตุใด ขั้นตอนใดที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นพิเศษ และมีความต้องการเอาใจใส่จากพนักงานบริการ เพื่อให้สามารถปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

หลายธุรกิจให้บริการกับลูกค้า แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ ทำให้ไม่สามารถปรับปรุงการบริการให้ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการของคู่แข่งที่ดีกว่า โดยไม่รู้สาเหตุว่าเป็นเพราะสาเหตุใด เพราะไม่ได้มองเห็นความสำคัญของกระบวนการให้บริการกับลูกค้า

## สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7)

เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสาน รวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) นี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบ หรืออาจเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ขณะที่มาใช้บริการสถานทีนั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมๆ กัน เรียกว่า Servicescape

Bitner ให้ความหมาย Servicescape ว่า เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อม ของสถานบริการที่ลูกค้ากำลังได้รับการบริการอยู่ในขณะนั้น (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546 : 105)

การออกแบบสภาพแวดล้อมของสถานบริการหรือ Servicescape ทำให้เกิดผลในแง่บวกหรือแง่ลบได้ ถ้าการออกแบบนั้นไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของลูกค้าที่นึกคิดเอาไว้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องระมัดระวังรูปแบบของการออกแบบสถานที่และสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ การออกแบบสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่า

บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพดังกล่าว ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เคาเตอร์บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ไม่เว้นแม้กระทั่งลูกค้าที่รายอื่นที่เข้ามาใช้บริการ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจเหมือนกับเป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพในการให้บริการ และเป็นส่วนที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานนั้นๆ ด้วย คือ ผู้บริโภคเองอาจจะสังเกตสิ่งรอบตัวว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด ก่อนที่จะตกลงใจเลือกซื้อบริการ ซึ่งหากมีคุณภาพดีและตรงตามความพอใจก็ยินดีที่จะเลือกใช้บริการนั้นๆ เพราะเท่ากับเป็นการรับประกันได้ว่าเมื่อสิ่งแวดล้อมดี มีคุณภาพ การบริการก็ย่อมที่จะดีและมีคุณภาพด้วย

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน และการสร้างบรรยากาศนั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นสิ่งที่หรูหราเพียงอย่างเดียว การออกแบบสิ่งแวดล้อมสามารถกระทำได้ในทุกๆ ส่วน อาจจะเป็นบรรยากาศที่ต้องการเน้นถึงความประหยัด

การออกแบบสภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ ซึ่งเป็นสถานที่ระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ ได้มีการติดต่อกัน ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร สายการบิน ภัตตาคาร สำนักงานกฎหมาย ฯลฯ ซึ่งเป็นส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของสถานบริการนั้นๆ ตรงกับความรู้สึกหรือมีส่วนช่วยชี้แนะ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า บริการมีความเหมาะสมกับความต้องการของตนก่อนที่จะใช้บริการ

สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจะต้องได้นี้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546 : 110 – 111)

1. **ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ** – โดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าและบริการเดียวกัน ทำให้สามารถที่จะตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ง่าย และชัดเจนมากยิ่งขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องมาใช้บริการ
2. **ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น** – การสร้างบรรยากาศของสถานที่ การตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากขึ้นว่า สถานที่บริการนั้นๆ จะให้บริการในระดับใด ราคาเท่าไร เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อ และแปลความหมายได้จาก องค์ประกอบที่รวมกัน แสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์ เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ
3. **ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ** – ด้วยการใช้สี วัสดุ เสียงเพลงประกอบ แสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบบอกับความรู้สึกของลูกค้า ที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจ ที่อยากจะได้บริการนั้นๆ โดยง่ายมากขึ้น

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าจะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน และสิ่งใดควรอยู่หลัง เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (First Impression) ต้องมีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการในแต่ละประเภท และลักษณะเฉพาะของร้านนั้นๆ เช่น คลินิกทันตแพทย์ ต้องมีความสะอาด สามารถมองเห็นภายใน เพราะสิ่งแวดล้อมเหล่านี้จะแสดงให้เห็นความเป็นแพทย์

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นับว่ามีส่วนช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค เกิดความประทับใจและเกิดความสะดวกสบาย เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายออกไป จึงขอยกตัวอย่างให้เห็นอย่างชัดเจนตามภาพประกอบ 12 ดังต่อไปนี้ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546 : 106)

การบริการ	สถานที่ให้บริการ	อื่น ๆ ที่จับต้องได้
การประกันภัย	- Not Applicable	- นโยบายบริษัท - Billing Statements - ระยะเวลาล่าสุด - โบรชัวร์บริษัท - หัวจดหมาย / นามบัตร
โรงพยาบาล	- Building Exterior - ที่จอดรถ - ป้าย - บริเวณที่นั่งรอ - Admissions Office - ห้องคนไข้ - อุปกรณ์ทางการแพทย์	- เครื่องแต่งกายพนักงาน - อุปกรณ์เครื่องเขียน - Billing Statements
สายการบิน	- Airline Gate Area - Airplane Exterior - การตกแต่งออกแบบเครื่องบิน	- ตั๋วโดยสาร - อาหาร - เครื่องแบบพนักงาน
ส่งพัสดุ	- Not Applicable	- บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ - Trucks - เครื่องแบบพนักงาน - คอมพิวเตอร์
กิจกรรมทางด้านกีฬา	- ที่จอดรถ - Stadium Exterior - บริเวณจำหน่ายตั๋ว - ทางเข้า - ที่นั่ง - ห้องน้ำ - Concession Area - สนามเด็กเล่น	- ป้าย - ตั๋วเข้าชม - โปรแกรม - เครื่องแต่งกายพนักงาน

ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามมุมมองของลูกค้า

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นธิพร หอมนาน (2546 : 68 – 69) ได้วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาท่ามาย พบว่า

ด้านสถานที่ ควรจัดที่นั่งพักรอรับบริการให้เพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า จัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ แยกส่วนของที่จอดรถยนต์และจักรยานยนต์ให้ชัดเจน

ด้านพนักงาน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอบรมสัมมนาเพื่อพัฒนาให้พนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ เกิดความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการจัดหรือกำหนดนโยบายจัดสรรผลตอบแทนแก่พนักงานที่บริการลูกค้าได้ดีเยี่ยม เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน เน้นให้พนักงานมีการยิ้มแย้มแจ่มใส การแต่งกายเหมาะสม ให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน พร้อมทั้งสามารถเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับข้อมูลใหม่ๆ ได้รวดเร็วขึ้น ทั้งยังต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม ให้การต้อนรับที่ดี

ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรจะมีการแจ้งข่าวสารบริการพิเศษในช่วงวันหยุดและช่วงเทศกาลมากยิ่งขึ้น จัดทำบอร์ดข่าวใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

สกล พงศ์วรทรัพย์ (2545 : 101 – 105) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับทราบข่าวสารมากที่สุด คือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร จึงควรมีการมุ่งเน้นทางด้านสื่อสารมวลชน ในเชิงรุกให้มากขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากการเข้ารับบริการจากสำนักงานสาขา ซึ่งมีการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน มีการบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา มีการลดขั้นตอนที่ไม่สำคัญออกไปบ้าง และอนุโลมให้ลูกค้าบางราย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

ด้านการให้บริการใช้ลักษณะการบริการแบบ One Stop Service โดยสามารถที่จะใช้บริการทุกบริการได้ในจุดบริการเดียวกัน ซึ่งเป็นผลมาจากระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงข้อมูลเข้าสู่ศูนย์คอมพิวเตอร์ ของบริษัทฯ ได้ ประกอบกับความรู้และความชำนาญของพนักงานผู้ให้บริการที่มีความถูกต้องแม่นยำ

ด้านสถานประกอบการ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เพราะมีพื้นที่มากในการรับบริการ ไม่แออัด การจัดสถานที่เป็นระเบียบ สะอาด และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การใช้บริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

ด้านพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก เพราะว่าพนักงานสามารถเข้าถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ การบริการที่ดีที่สุด รวมถึงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นแก่ลูกค้าได้ในเวลาที่เหมาะสม รวดเร็ว การให้คำแนะนำและตอบปัญหาถูกต้อง การพูดจาสุภาพเรียบร้อย ชุดฟอร์มของพนักงานสะอาดสวยงามเรียบร้อย มีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ

โสธดา เลิศอาภาจิตร (2545 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานของสำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 3 (รัชดาภิเษก) ในทัศนะของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ พบว่า

กลุ่มผู้รับบริการ

ด้านการบริการ ผู้รับบริการพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการขอจดทะเบียนต่างๆ ที่ทำได้สำเร็จภายในแห่งเดียว

ด้านเทคโนโลยี ผู้รับบริการพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การติดตั้งบัตรคิว ช่วยให้สามารถจัดลำดับการบริการได้สม่ำเสมอ

ด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ที่มาติดต่อในเรื่องระเบียบ กฎหมายและวิธีการขอจดทะเบียนตามขั้นตอนที่ถูกต้อง

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านการดูแลความสะอาดและความสวยงามในการจัดสถานที่

#### กลุ่มผู้ให้บริการ

ด้านการบริการ ใต้ให้ความสำคัญต่อการบริการมาก เพราะว่ามีผลในแง่การให้คำแนะนำที่ดี มีการทำความเข้าใจกับผู้รับบริการอย่างเป็นกันเอง ผู้รับบริการเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นกับหน่วยงานราชการ

ด้านเทคโนโลยี ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อย เพราะส่วนใหญ่การนำเทคโนโลยีมาใช้ ไม่เพียงพอกับประชาชนที่มาใช้บริการ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์เก่า ชำรุดบ่อย

ด้านการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการเป็นอย่างมาก เพราะได้ต้อนรับประชาชน การบริการที่รวดเร็ว สะดวก โปร่งใส บริการเต็มประสิทธิภาพทุกขั้นตอน

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่ำ เพราะเครื่องปรับอากาศไม่เพียงพอกับพื้นที่ห้อง ไม่มีบริการน้ำดื่มและโทรศัพท์สาธารณะ

พิชัย ปิยะจิตเมตตา (2546 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : กรุงเทพฯ – ฮองกง – กรุงเทพฯ พบว่าความพึงพอใจอันดับแรกคือ การบริการของพนักงานจำหน่ายตั๋วในด้านความมีอัธยาศัยไมตรี ความมีกิริยามารยาท รวมถึงการบริการด้านเช็คอิน ความพึงพอใจอันดับรองลงมาเป็นด้านการให้การต้อนรับบนเครื่องบิน ตามมาด้วยปัจจัยด้านความปลอดภัยในการเดินทาง

จากเอกสารงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของการจัดงานลีลาศ ยังไม่พบผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการจัดงานลีลาศ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านบริการ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการจัดงานซึ่งเป็นงานที่ให้บริการเช่นเดียวกัน.

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานลีลาศที่จัดขึ้นภายในโรงแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนมกราคม 2548 จนถึง เดือนธันวาคม 2548 จากผู้จัดงานลีลาศ ที่จัดขึ้นภายในโรงแรมเป็นประจำสม่ำเสมอ ตลอดปี 2548 เป็นจำนวน 6 แห่ง ซึ่งแต่ละแห่งไม่มีผู้บริโภคซ้ำกัน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อผู้จัดงานลีลาศ / กลุ่มจัดงานลีลาศ ภายในโรงแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้จัดงานลีลาศ / กลุ่มจัดงานลีลาศ	ผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานลีลาศ (คน)
สมาคมครูลีลาศแห่งประเทศไทย	100
โรงเรียนนันทฤทธิ์ลีลาศและนาฏศิลป์สากล	80
ลีลาศเพื่อสุขภาพ (คุณนักรบ เจริญสะอาด)	80
กลุ่มลีลาพาเพลิน (คุณอรสา ก่อเกียรติงาม และเพื่อนๆ)	80
กลุ่มเพื่อนรัก (แพทย์หญิงเจี๊ยง จันทรมล)	70
Black & White Entertainment	70
รวม	480

#### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานลีลาศที่จัดขึ้นภายในโรงแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 480 คน โดยการเปิดตารางของ Herbert Askin and Raymond R. (อภิสิทธิ์ จันตะนี และคณะ. 2539 : 98) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 220 คน จากนั้นจึงใช้วิธีเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวหรือทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

**ตอนที่ 2** สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามปลายปิด (Check List) จำนวน 6 ข้อ

**ตอนที่ 3** สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามปลายปิด (Rating Scale) จำนวน 22 ข้อ

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำราต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นคว้าข้อมูลที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับการวิจัย รวมทั้งการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน แบ่งออกเป็น
  - 2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ
  - 2.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2.3 ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่
  - 4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต
  - 4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา
  - 4.3 อาจารย์สิทธิชัย เตชะพิริยานนท์
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองจริง (Try Out)
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับประชากรที่ใช้บริการในร้านอาหารที่มีการจัดลีลาศ จำนวน 30 ราย
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น **0.70**

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาร่วมการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนธันวาคม 2548 ตามวัน เวลา ที่ผู้จัดงานแต่ละกลุ่มจัดขึ้น และแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดินทางมาถึงงานลีลาศ โดยใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นรอรับแบบสอบถามกลับ หลังเลิกงานลีลาศ

## การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package the Social Sciences) for Windows
2. วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่และเสนอเป็นคำร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่และเสนอเป็นคำร้อยละ
4. วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร และกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อที่ให้คะแนนรวม แบบ Rating Scale ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศว่าเหมาะสมมากที่สุด 5 คะแนน  
 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศว่าเหมาะสมมาก 4 คะแนน  
 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศว่าเหมาะสมปานกลาง 3 คะแนน  
 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศว่าเหมาะสมน้อย 2 คะแนน  
 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศว่าเหมาะสมน้อยที่สุด 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผลใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 103)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เหมาะสมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เหมาะสมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เหมาะสมน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เหมาะสมน้อยที่สุด

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t – test
6. เปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's test)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 104)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	$p$	แทน	ร้อยละ
	$f$	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	$N$	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	$N$	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	$S$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
	$N$	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

## 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ล้วน สายยศ ; และ อังคณา สายยศ. 2538 : 200)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\langle 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\rangle$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$n$	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	$S_t^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

## 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยใช้สูตร t - test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 173)

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

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	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 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาในการเข้าร่วมงานลีลาศ โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F – Distribution
	$MS_b$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงนำมาทดสอบรายคู่โดยวิธีของ Scheffe's test (ล้วน สายยศ. 2540 : 322)

$$S = \sqrt{(K-1)F(\alpha; df_1, df_2)} \sqrt{MS_E \left[ \sum_{j=1}^k \frac{(C_j)^2}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าวิกฤตของ Scheffe'
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มาเปรียบเทียบกัน
	$\alpha$	แทน	ระดับนัยสำคัญที่กำหนดตอนทดสอบ Anova
	$df_1, df_2$	แทน	เปิดจากตารางแจกแจงค่า F
	$MS_E$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนความแปรปรวนในตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	$C_j$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Contrast
	$n_j$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลและการแปลผลข้อมูลตามลำดับดังนี้

#### ลักษณะที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$N$	=	จำนวนผู้บริโภคที่มาร่วมงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร
$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ย
S.D.	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$t$	=	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
$F$	=	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
$df$	=	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	=	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศ

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	107	48.6
	หญิง	113	51.4
รวม		<b>220</b>	<b>100</b>
2. อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	56	25.5
	30 ปี - 40 ปี	35	15.9
	41 ปี - 50 ปี	39	16.4
	อายุ 50 ปีขึ้นไป	93	42.3
	รวม	<b>220</b>	<b>100</b>
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	18.6
	ปริญญาตรี	128	58.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	51	23.2
รวม		<b>220</b>	<b>100</b>
4. อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	30	13.6
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	19	8.6
	พนักงานบริษัทเอกชน	36	16.4
	เจ้าของกิจการ บริษัท ห้าง ร้าน / ธุรกิจส่วนตัว	111	50.5
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	24	10.9
รวม		<b>220</b>	<b>100</b>
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	6.4
	10,000 – 20,000 บาท	22	10
	20,001 – 30,000 บาท	45	20.5
	30,001 – 40,000 บาท	41	18.6
	สูงกว่า 40,000 บาท	98	44.5
รวม		<b>220</b>	<b>100</b>
6. สถานภาพ	โสด	58	38.6
	สมรส	113	51.4
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	22	10
รวม		<b>220</b>	<b>100</b>

ตาราง 2 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ บริษัท ห้าง ร้าน / ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท และมีสถานภาพสมรส

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร  
การวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศของผู้บริโภค นำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การเข้าร่วมงานลีลาศที่ท่านมีการวางแผนมาก่อนหรือไม่		
วางแผน	194	88.2
ไม่วางแผน	26	11.8
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100</b>
2. ท่านนิยมไปงานลีลาศที่จัดขึ้นในเวลาใด		
13.00 น. – 17.00 น.	40	18.2
19.00 น. – 24.00 น.	180	81.8
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100</b>
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศ		
บุคคลในครอบครัว	33	15
เพื่อนร่วมงาน	43	19.5
ญาติ / คนรู้จัก	22	10
ครู / อาจารย์สอนลีลาศ	122	55.5
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100</b>
4. ลักษณะของงานลีลาศที่ท่านชอบมากที่สุด		
งานลีลาศการกุศล	39	17.7
งานลีลาศประจำเดือน	151	68.6
งานลีลาศที่จัดขึ้นโดยสโมสร	23	10.5
งานลีลาศคืนสูหย้าสถาบันหรือศิษย์เก่า	7	3.2
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100</b>
5. ท่านชื่นชอบการจัดเลี้ยงในงานลีลาศรูปแบบใดมากที่สุด		
จัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์	187	85
จัดเลี้ยงแบบอาหารชุด	28	12.7
จัดเลี้ยงแบบอาหารว่าง	5	2.3
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100</b>
6. ความถี่ในการเข้าร่วมงานลีลาศต่อเดือนของท่าน		
1 – 5 ครั้ง ต่อ เดือน	125	56.8
6 – 10 ครั้ง ต่อ เดือน	82	37.3
มากกว่า 10 ครั้ง ต่อ เดือน	13	5.9
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

ตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศโดยมีการวางแผน นิยมไปงานลีลาศที่จัดขึ้นช่วงเวลา 19.00 น. – 24.00 น. โดยรับอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศจากครูลีลาศ ชอบลักษณะงานลีลาศประจำเดือน ซึ่งชอบการจัดเลี้ยงในงานลีลาศแบบบุฟเฟ่ต์ และมีความถี่ในการเข้าร่วมงานลีลาศ 1 – 5 ครั้ง ต่อเดือน

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังแสดงในตารางที่ 4 - 11

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ เหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	.72	มาก
2. ด้านราคา	3.56	.73	มาก
3. ด้านสถานที่	3.89	.70	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	.73	มาก
5. ด้านพนักงาน	3.92	.76	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.72	.69	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.58	.77	มาก
รวม	3.77	.57	มาก

ตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. งานลีลาศแต่ละงานมีรูปแบบเฉพาะตัว	3.85	.99	มาก
2. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการลีลาศ	3.87	.85	มาก
3. ฟลอร์ลีลาศมีความเหมาะสมต่อจำนวนคู่ลีลาศ	3.97	.74	มาก
4. วงดนตรีมีการบรรเลงจังหวะชัดเจน	4.08	.84	มาก
5. กิจกรรมพิเศษต่างๆ (จับรางวัล, การแสดง เป็นต้น)	3.88	.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>.72</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคาบัตรมีความเหมาะสมกับงาน	3.56	.81	มาก
2. ความคุ้มค่าของราคากับการลีลาศ	3.56	.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>.73</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
<b>ด้านสถานที่</b>			
1. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงานลีลาศ	3.97	.74	มาก
2. ความเหมาะสมของสถานที่จอดรถ	3.83	.82	มาก
3. ความเหมาะสมของวันเวลาในการจัดงาน	3.87	.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>.70</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายชื่อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. ได้รับทราบรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับงานลีลาศ	3.46	.78	มาก
2. การจัดงานลีลาศมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.54	.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>.93</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน โดยรวมและรายชื่อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
<b>ด้านพนักงาน</b>			
1. การต้อนรับที่สุภาพ เป็นกันเอง	3.96	.81	มาก
2. ความเพียงพอของพนักงานบริการ	3.88	.88	มาก
3. ความสุภาพเรียบร้อยของผู้จัดงานลีลาศ	3.93	.85	มาก
4. ความใส่ใจกระตือรือร้นในการบริการ	3.90	.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>.76</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
1. การให้บริการมีระบบ ระเบียบ	3.70	.82	มาก
2. ขั้นตอนการเข้าร่วมงานชัดเจน	3.71	.79	มาก
3. ความสะอาดสบายต่างๆ ภายในบริเวณงาน	3.75	.78	มาก
4. ระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่	3.74	.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>.69</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>			
1. บัตรเข้าร่วมงานลีลาศมีความดึงดูดใจ	3.58	.89	มาก
2. ความประทับใจในการจัดตกแต่งภายในงานลีลาศ	3.58	.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>.77</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 11 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

**ตอนที่ 4** การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ เพื่อทดสอบสมมุติฐานทางการวิจัย ข้อที่ 1 – 6 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ				t	P
	ชาย N = 107		หญิง N = 113			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	.65	3.91	.78	4.15*	.043
2. ด้านราคา	3.57	.76	3.56	.71	1.54	.215
3. ด้านสถานที่	3.83	.67	3.95	.72	.010	.922
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	.72	3.54	.73	.014	.907
5. ด้านพนักงาน	3.80	.71	4.03	.79	.823	.365
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.67	.64	3.77	.72	.413	.521
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.45	.71	3.70	.81	1.03	.310
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>.55</b>	<b>3.83</b>	<b>.59</b>	<b>1.57</b>	<b>.211</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคต่างเพศกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ							
	น้อยกว่า 30 ปี N = 56		30 ปี – 40 ปี N = 35		41 ปี – 50 ปี N = 36		มากกว่า 50 ปี N = 93	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	.50	3.72	.60	3.66	.71	4.22	.69
2. ด้านราคา	3.37	.72	3.38	.90	3.54	.60	3.75	.69
3. ด้านสถานที่	3.52	.56	3.80	.74	4.01	.73	4.10	.66
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	.76	3.38	.70	3.40	.79	3.66	.67
5. ด้านพนักงาน	3.45	.63	3.70	.71	4.08	.81	4.22	.66
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.41	.52	3.60	.81	3.67	.61	3.98	.66
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.32	.65	3.35	.75	3.33	.91	3.92	.67
รวม	3.41	.41	3.66	.63	3.72	.55	4.04	.51

ตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อายุุน้อยกว่า 30 ปี อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง อายุ 30 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ อายุมากกว่า 50 ปี อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

พิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อายุุน้อยกว่า 30 ปี อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง อายุ 30 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ อายุมากกว่า 50 ปี อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านราคา อายุุน้อยกว่า 30 ปี และอายุ 30 – 40 ปี อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง อายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านสถานที่ ทุกช่วงอายุอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด อายุุน้อยกว่า 30 ปี, 30 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง อายุมากกว่า 50 ปี อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านพนักงาน อายุุน้อยกว่า 30 ปี อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง อายุ 30 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ อายุมากกว่า 50 ปี อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านกระบวนการให้บริการ อายุุน้อยกว่า 30 ปี อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง อายุ 30 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อายุุน้อยกว่า 30 ปี, 30 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง อายุมากกว่า 50 ปี อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	26.451	8.817	21.351**
	ภายในกลุ่ม	216	89.197	.413	
	รวม	219	115.648		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.633	3.211	4.239
	ภายในกลุ่ม	216	112.662	.522	
	รวม	219	119.294		
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	12.197	4.066	9.110**
	ภายในกลุ่ม	216	96.398	.446	
	รวม	219	108.595		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.967	1.322	2.527*
	ภายในกลุ่ม	216	113.029	.523	
	รวม	219	116.995		
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	23.207	7.736	16.035**
	ภายในกลุ่ม	216	104.205	.482	
	รวม	219	127.412		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	12.315	4.105	9.641**
	ภายในกลุ่ม	216	91.968	.426	
	รวม	219	104.283		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	18.721	6.240	11.775**
	ภายในกลุ่ม	216	114.473	.530	
	รวม	219	133.194		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	14.306	4.769	17.732**
	ภายในกลุ่ม	216	58.087	.269	
	รวม	219	72.393		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคนั้นมีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 30 ปี	41 - 50 ปี	30 - 40 ปี	มากกว่า 50 ปี
		$\bar{X} = 3.38$	$\bar{X} = 3.66$	$\bar{X} = 3.72$	$\bar{X} = 4.22$
ด้านผลิตภัณฑ์					
น้อยกว่า 30ปี	3.38	-	0.28	0.34	0.84 **
41 - 50 ปี	3.66	-	-	0.06	0.56 **
30 - 40 ปี	3.72	-	-	-	0.5
มากกว่า 50 ปี	4.22	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสถานที่ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		$\bar{X} = 3.52$	$\bar{X} = 3.80$	$\bar{X} = 4.01$	$\bar{X} = 4.10$
ด้านสถานที่					
น้อยกว่า 30 ปี	3.52	-	0.28	0.49	0.58 **
30 - 40 ปี	3.80	-	-	0.21	0.30 **
41 - 50 ปี	4.01	-	-	-	0.09
มากกว่า 50 ปี	4.10	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นด้านสถานที่ว่าเหมาะสมกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		$\bar{X} = 3.38$	$\bar{X} = 3.38$	$\bar{X} = 3.40$	$\bar{X} = 3.66$
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
น้อยกว่า 30 ปี	3.38	-	-	0.02	0.28 *
30 - 40 ปี	3.38	-	-	-	0.28
41 - 50 ปี	3.40	-	-	-	0.26
มากกว่า 50 ปี	3.66	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าเหมาะสมกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านพนักงาน ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		$\bar{X} = 3.45$	$\bar{X} = 3.70$	$\bar{X} = 4.08$	$\bar{X} = 4.22$
<b>ด้านพนักงาน</b>					
น้อยกว่า 30ปี	3.45	-	0.25	0.63	0.77 **
30 - 40 ปี	3.70	-	-	0.38	0.52 **
41 - 50 ปี	4.08	-	-	-	0.14
มากกว่า 50 ปี	4.22	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นด้านพนักงานว่าเหมาะสมกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 30ปี	30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50ปี
		$\bar{X} = 3.41$	$\bar{X} = 3.60$	$\bar{X} = 3.67$	$\bar{X} = 3.98$
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
น้อยกว่า 30ปี	3.41	-	0.19	0.26	0.57 **
30 - 40 ปี	3.60	-	-	0.07	0.38 **
41 - 50 ปี	3.67	-	-	-	0.31
มากกว่า 50 ปี	3.98	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการว่าเหมาะสมกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสิ่งแวดลอมทางกายภาพ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ  
 จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการจัดงานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 30ปี	41 - 50 ปี	30 - 40 ปี	มากกว่า 50ปี
		$\bar{X} = 3.32$	$\bar{X} = 3.33$	$\bar{X} = 3.35$	$\bar{X} = 3.92$
ด้านสิ่งแวดลอมทางกายภาพ					
น้อยกว่า 30ปี	3.32	-	0.01	0.03	0.60 **
41 - 50 ปี	3.33	-	-	0.02	0.59 **
30 - 40 ปี	3.35	-	-	-	0.57
มากกว่า 50 ปี	3.92	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดลอมทางกายภาพว่า  
 เหมาะสมกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
 ที่ระดับ .01ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 41		ปริญญาตรี N = 128		สูงกว่าปริญญาตรี N = 51	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	.59	3.91	.75	3.89	.69
2. ด้านราคา	3.50	.83	3.53	.65	3.68	.84
3. ด้านสถานที่	3.88	.77	3.83	.63	4.04	.79
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	.77	3.41	.66	3.55	.81
5. ด้านพนักงาน	3.79	.71	3.92	.76	4.02	.80
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.55	.65	3.72	.70	3.88	.66
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.45	.68	3.54	.79	3.18	.78
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>.50</b>	<b>3.75</b>	<b>.57</b>	<b>3.91</b>	<b>.60</b>

ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นระดับความเหมาะสมปานกลาง ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.819	2.410	4.718
	ภายในกลุ่ม	217	110.829	.511	
	รวม	219	115.684		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.009	.505	.926*
	ภายในกลุ่ม	217	118.285	.545	
	รวม	219	119.294		
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.570	.785	1.592*
	ภายในกลุ่ม	217	107.025	.493	
	รวม	219	108.595		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.406	1.708	3.254*
	ภายในกลุ่ม	217	113.589	.523	
	รวม	219	116.995		
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.223	.611	1.051*
	ภายในกลุ่ม	217	126.190	.582	
	รวม	219	127.412		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.445	1.222	2.605*
	ภายในกลุ่ม	217	101.838	.469	
	รวม	219	104.283		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.946	1.473	2.454*
	ภายในกลุ่ม	217	130.249	.600	
	รวม	219	133.194		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.735	.867	2.664*
	ภายในกลุ่ม	217	70.658	.326	
	รวม	219	72.393		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านราคา ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		$\bar{X} = 3.53$	$\bar{X} = 3.89$	$\bar{X} = 3.91$
ด้านราคา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.53	-	0.38	0.36*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	-	-	0.02
ปริญญาตรี	3.91	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านราคาว่าเหมาะสมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านสถานที่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		$\bar{X} = 3.83$	$\bar{X} = 3.88$	$\bar{X} = 4.04$
ด้านสถานที่				
ปริญญาตรี	3.83	-	0.05	0.21*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	-	-	0.16
สูงกว่าปริญญาตรี	4.04	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านสถานที่ว่าเหมาะสมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการจัดงานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี	ต่ำกว่าปริญญาดรี
		$\bar{X} = 3.41$	$\bar{X} = 3.55$	$\bar{X} = 3.73$
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ปริญญาดรี	3.41	-	0.14	0.32*
สูงกว่าปริญญาดรี	3.55	-	-	0.18
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.73	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน  
คู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านพนักงาน ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามระดับ  
การศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการจัดงานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
		$\bar{X} = 3.79$	$\bar{X} = 3.92$	$\bar{X} = 4.02$
ด้านพนักงาน				
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.79	-	0.13	0.23*
ปริญญาดรี	3.92	-	-	0.10
สูงกว่าปริญญาดรี	4.02	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี มีความคิดเห็นด้านพนักงานว่า  
เหมาะสมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่  
อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการจัดงานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		$\bar{X} = 3.55$	$\bar{X} = 3.72$	$\bar{X} = 3.88$
ด้านกระบวนการให้บริการ				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	-	0.22	0.33*
ปริญญาตรี	3.72	-	-	0.16
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการจัดงานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		$\bar{X} = 3.18$	$\bar{X} = 3.45$	$\bar{X} = 3.54$
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				
สูงกว่าปริญญาตรี	3.18	-	0.27	0.36*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.45	-	-	0.09
ปริญญาตรี	3.54	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพ									
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา N = 30		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ N = 19		พนักงานเอกชน N = 36		เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว N = 111		พ่อบ้าน/แม่บ้าน N = 24	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	.55	3.66	.83	3.73	.47	4.08	.76	3.58	.55
2. ด้านราคา	3.53	.82	3.42	.94	3.65	.60	3.66	.70	3.39	.79
3. ด้านสถานที่	3.72	.62	3.68	.74	3.78	.59	3.99	.73	3.97	.71
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	.72	3.28	.45	3.45	.69	3.44	.73	3.79	.88
5. ด้านพนักงาน	3.56	.57	3.88	.64	3.75	.71	4.03	.79	4.12	.82
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.56	.54	3.65	.68	3.57	.66	3.80	.71	3.72	.69
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.55	.39	3.61	.63	3.66	.48	3.89	.61	3.77	.55
<b>รวม</b>	<b>3.55</b>	<b>.39</b>	<b>3.61</b>	<b>.63</b>	<b>3.66</b>	<b>.48</b>	<b>3.89</b>	<b>.61</b>	<b>3.77</b>	<b>.55</b>

ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านราคา นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านสถานที่, ด้านพนักงาน, ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้ง 5 อาชีพ อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	15.439	3.860	8.281**
	ภายในกลุ่ม	215	160.209	.466	
	รวม	219	115.648		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.594	.399	.728*
	ภายในกลุ่ม	215	117.700	.547	
	รวม	219	119.294		
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	3.457	.864	1.767*
	ภายในกลุ่ม	215	105.138	.489	
	รวม	219	108.595		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	4.274	1.069	2.038*
	ภายในกลุ่ม	215	112.721	.562	
	รวม	219	116.995		
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.605	1.651	2.939*
	ภายในกลุ่ม	215	120.807	.524	
	รวม	219	127.412		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.827	.457	.959*
	ภายในกลุ่ม	215	102.456	.477	
	รวม	219	104.283		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.366	1.341	2.256*
	ภายในกลุ่ม	215	127.828	.595	
	รวม	219	133.194		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.935	.984	3.090
	ภายในกลุ่ม	215	68.454	.318	
	รวม	219	72.393		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	พ่อบ้านแม่บ้าน	ข้าราชการ	นักศึกษา	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		$\bar{X} = 3.38$	$\bar{X} = 3.58$	$\bar{X} = 3.66$	$\bar{X} = 3.73$	$\bar{X} = 4.08$
ด้านผลิตภัณฑ์						
นักศึกษา	3.38	-	0.20	0.28	0.35**	0.70**
พ่อบ้านแม่บ้าน	3.58	-	-	0.08	0.15**	0.50**
ข้าราชการ	3.66	-	-	-	0.07	.042**
พนักงานเอกชน	3.73	-	-	-	-	0.35
ธุรกิจส่วนตัว	4.08	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และ พ่อบ้านแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เจ้าของกิจการ บริษัท ห้าง ร้าน/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, พ่อบ้านแม่บ้าน, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคาด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อการจัด งานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	พ่อบ้าน แม่บ้าน	ข้าราชการ	นักศึกษา	เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		$\bar{X} = 3.39$	$\bar{X} = 3.42$	$\bar{X} = 3.53$	$\bar{X} = 3.65$	$\bar{X} = 3.66$
<b>ด้านราคา</b>						
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.39	-	0.03	0.14	0.26*	0.27*
ข้าราชการ	3.42	-	-	0.11	0.23*	0.24*
นักศึกษา	3.53	-	-	-	0.12	.013*
พนักงานเอกชน	3.65	-	-	-	-	0.01
ธุรกิจส่วนตัว	3.66	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นด้านราคาว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ บริษัท ห้าง ร้าน/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นด้านราคาว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านสถานที่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อการจัด งานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน แม่บ้าน
		$\bar{X} = 3.68$	$\bar{X} = 3.72$	$\bar{X} = 3.78$	$\bar{X} = 3.97$	$\bar{X} = 3.99$
<b>ด้านสถานที่</b>						
ข้าราชการ	3.68	-	0.04	0.10	0.29*	0.31*
นักศึกษา	3.72	-	-	0.06	.025*	0.27*
พนักงานเอกชน	3.78	-	-	-	0.19	0.21*
ธุรกิจส่วนตัว	3.97	-	-	-	-	0.02
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.99	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ บริษัท ห้าง ร้าน/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นด้านสถานที่ว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นด้านสถานที่ว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	นักศึกษา	พ่อบ้านแม่บ้าน
		$\bar{X} = 3.28$	$\bar{X} = 3.44$	$\bar{X} = 3.45$	$\bar{X} = 3.68$	$\bar{X} = 3.79$
ด้านส่งเสริมการตลาด						
รับราชการ	3.28	-	0.16	0.17	0.40*	0.51*
ธุรกิจส่วนตัว	3.44	-	-	0.01	0.24*	0.35*
พนักงานเอกชน	3.45	-	-	-	0.23	0.34*
นักศึกษา	3.68	-	-	-	-	0.11
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.79	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของกิจการ บริษัท ห้าง ร้าน/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ บริษัท ห้าง ร้าน/ธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านพนักงานด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	นักศึกษา	พนักงานเอกชน	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้านแม่บ้าน
		$\bar{X} = 3.56$	$\bar{X} = 3.75$	$\bar{X} = 3.88$	$\bar{X} = 4.03$	$\bar{X} = 4.12$
ด้านพนักงาน						
นักศึกษา	3.56	-	0.19	0.32*	0.47*	0.56*
พนักงานเอกชน	3.75	-	-	0.13	0.28*	0.37*
รับราชการ	3.88	-	-	-	0.15	0.24*
ธุรกิจส่วนตัว	4.03	-	-	-	-	.09
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	4.12	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้านพนักงานว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ บริษัท ห้าง ร้าน/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นด้านพนักงานว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นด้านพนักงานว่าเหมาะสม

แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และ รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	นักศึกษา	พนักงานเอกชน	รับราชการ	พ่อบ้านแม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว
		$\bar{X} = 3.56$	$\bar{X} = 3.57$	$\bar{X} = 3.65$	$\bar{X} = 3.72$	$\bar{X} = 3.80$
ด้านกระบวนการให้บริการ						
นักศึกษา	3.56	-	0.01	0.09*	0.16*	0.24*
พนักงานเอกชน	3.57	-	-	0.08	0.15*	0.23*
รับราชการ	3.65	-	-	-	0.07	0.15*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.72	-	-	-	-	0.08
ธุรกิจส่วนตัว	3.80	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ บริษัท ห้าง ร้าน/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยวิธีการของ  
เซฟเฟ่ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการจัดงานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน แม่บ้าน
		$\bar{X} = 3.55$	$\bar{X} = 3.61$	$\bar{X} = 3.66$	$\bar{X} = 3.77$	$\bar{X} = 3.89$
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
นักศึกษา	3.55	-	0.06	0.11	0.22*	0.34*
รับราชการ	3.61	-	-	0.05	0.16*	0.28*
พนักงานเอกชน	3.66	-	-	-	0.11	0.23*
ธุรกิจส่วนตัว	3.77	-	-	-	-	0.12*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.89	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ บริษัท ห้าง ร้าน/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน มีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ บริษัท ห้าง ร้าน/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 10,000 บาท N = 14		10,000 - 20,000 บาท N = 22		20,001 - 30,000 บาท N = 45		30,001 - 40,000 บาท N = 41		สูงกว่า 40,000 บาท N = 98	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.28	.46	3.32	.65	3.73	.57	3.69	.65	4.14	.73
2. ด้านราคา	3.22	.74	3.22	.63	3.47	.82	3.63	.78	3.66	.68
3. ด้านสถานที่	3.66	.36	3.50	.57	3.74	.68	3.89	.68	4.08	.73
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	.66	3.18	.85	3.43	.69	3.71	.74	3.49	.70
5. ด้านพนักงาน	3.85	.46	3.63	.79	3.64	.62	3.97	.77	4.10	.79
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.71	.39	3.55	.65	3.50	.71	3.73	.71	3.86	.68
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.42	.54	3.02	.93	3.45	.67	3.63	.90	3.77	.69
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>.38</b>	<b>3.39</b>	<b>.55</b>	<b>3.60</b>	<b>.52</b>	<b>3.77</b>	<b>.52</b>	<b>3.96</b>	<b>.57</b>

ตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 20,000 บาท อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ สูงกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านราคา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง 30,001 – 40,000 บาท และ สูงกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านสถานที่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก 10,000 – 20,000 บาท อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก 10,000 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านพนักงาน ทุกช่วงรายได้ อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านกระบวนการให้บริการ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 – 20,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ สูงกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก 20,001 – 30,000 บาท อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง 30,001 – 40,000 บาท และ สูงกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	20.255	5.064	11.413**
	ภายในกลุ่ม	215	95.393	.449	
	รวม	219	115.648		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.237	1.059	1.979*
	ภายในกลุ่ม	215	115.058	.535	
	รวม	219	119.294		
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	8.900	2.225	4.798
	ภายในกลุ่ม	215	99.695	.464	
	รวม	219	108.595		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	4.847	1.212	2.323*
	ภายในกลุ่ม	215	112.148	.522	
	รวม	219	116.995		
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	8.705	2.176	3.942
	ภายในกลุ่ม	215	118.707	.552	
	รวม	219	127.412		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.851	1.213	2.622
	ภายในกลุ่ม	215	99.432	.462	
	รวม	219	104.283		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.520	2.880	5.089**
	ภายในกลุ่ม	215	121.675	.566	
	รวม	219	133.194		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	8.360	2.090	7.017**
	ภายในกลุ่ม	215	64.033	.298	
	รวม	219	72.393		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ด้านสถานที่, ด้านพนักงาน และ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	สูงกว่า 40,000
		$\bar{X} = 3.28$	$\bar{X} = 3.32$	$\bar{X} = 3.69$	$\bar{X} = 3.73$	$\bar{X} = 4.14$
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
ต่ำกว่า 10,000	3.28	-	0.04	0.41**	0.45**	0.86**
10,000 - 20,000	3.32	-	-	0.37	0.41**	0.82**
20,001 - 30,000	3.69	-	-	-	0.04	0.42**
30,001 - 40,000	3.73	-	-	-	-	0.41
รายได้สูงกว่า 40,000 บาท	4.14	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคาด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	สูงกว่า 40,000	30,001-40,000
		$\bar{X} = 3.22$	$\bar{X} = 3.22$	$\bar{X} = 3.47$	$\bar{X} = 3.66$	$\bar{X} = 3.89$
ด้านราคา						
ต่ำกว่า 10,000	3.22	-	0.00	0.25	0.44*	0.67*
10,000 - 20,000	3.22	-	-	0.25	0.44*	0.67*
20,001 - 30,000	3.47	-	-	-	0.19	0.42*
สูงกว่า 40,000	3.66	-	-	-	-	0.23
30,001 - 40,000	3.89	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นด้านราคาว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นด้านราคาว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	10,000-20,000	20,001-30,000	สูงกว่า 40,000	ต่ำกว่า 10,000	30,001-40,000
		$\bar{X} = 3.18$	$\bar{X} = 3.43$	$\bar{X} = 3.49$	$\bar{X} = 3.67$	$\bar{X} = 3.71$
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
10,000 - 20,000	3.18	-	0.25	0.31	0.49*	0.53*
20,001 - 30,000	3.43	-	-	0.06	0.24*	0.28*
สูงกว่า 40,000	3.49	-	-	-	0.18	0.22*
ต่ำกว่า 10,000	3.67	-	-	-	-	0.04
30,001 - 40,000	3.71	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้วยวิธีการของเซฟเฟ  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการจัดงานลีลาศใน เขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	สูงกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	40,000
		$\bar{X} = 3.02$	$\bar{X} = 3.42$	$\bar{X} = 3.45$	$\bar{X} = 3.63$	$\bar{X} = 3.77$
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ						
ต่ำกว่า 10,000	3.02	-	0.40	0.43**	0.43**	0.75**
10,000 - 20,000	3.42	-	-	0.03	0.21**	0.35**
20,001 - 30,000	3.45	-	-	-	0.18	0.32**
30,001 - 40,000	3.63	-	-	-	-	0.14
รายได้สูงกว่า 40,000 บาท	3.77	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 43 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 44 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานภาพ					
	โสด		สมรส		หม้าย / หย่าร้าง	
	N = 85		N = 113		N = 22	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	.63	3.95	.75	4.04	.78
2. ด้านราคา	3.48	.77	3.57	.71	3.81	.68
3. ด้านสถานที่	3.73	.67	3.97	.69	4.10	.77
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	.76	3.56	.71	3.47	.68
5. ด้านพนักงาน	3.62	.65	4.13	.77	3.97	.73
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.60	.66	3.76	.68	4.00	.71
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.43	.76	3.67	.79	3.68	.68
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>.55</b>	<b>3.86</b>	<b>.56</b>	<b>3.92</b>	<b>.60</b>

ตาราง 44 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านพนักงาน อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านราคา สถานภาพโสด อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง สถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านส่งเสริมการตลาด สถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง สถานภาพสมรส อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถานภาพโสด อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง สถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	5.959	2.979	5.894**
	ภายในกลุ่ม	217	109.689	.505	
	รวม	219	115.648		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.923	.961	1.777*
	ภายในกลุ่ม	217	117.372	.541	
	รวม	219	119.294		
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	3.950	1.975	4.096
	ภายในกลุ่ม	217	104.645	.482	
	รวม	219	108.595		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.928	.464	.868*
	ภายในกลุ่ม	217	116.067	.535	
	รวม	219	116.995		
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	12.978	6.489	12.305**
	ภายในกลุ่ม	217	114.434	.527	
	รวม	219	127.412		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.093	1.547	3.317
	ภายในกลุ่ม	217	101.190	.466	
	รวม	219	104.283		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.067	1.534	2.558*
	ภายในกลุ่ม	217	130.127	.600	
	รวม	219	133.194		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.625	1.813	5.720**
	ภายในกลุ่ม	217	68.767	.317	
	รวม	219	72.393		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05    \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 45 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 46 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง
		$\bar{X} = 3.63$	$\bar{X} = 3.95$	$\bar{X} = 4.04$
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
โสด	3.63	-	0.32	0.41**
สมรส	3.95	-	-	0.09
หม้าย / หย่าร้าง	4.04	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 46 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านราคาด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง
		$\bar{X} = 3.48$	$\bar{X} = 3.57$	$\bar{X} = 3.81$
<b>ด้านราคา</b>				
โสด	3.48	-	0.09	0.33*
สมรส	3.57	-	-	0.24
หม้าย / หย่าร้าง	3.81	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 48 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการของเซฟเฟ้  
จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการจัดงานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	โสด	หม้าย / หย่าร้าง	สมรส
		$\bar{X} = 3.42$	$\bar{X} = 3.47$	$\bar{X} = 3.56$
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
โสด	3.42	-	0.05	0.14*
หม้าย / หย่าร้าง	3.47	-	-	0.09
สมรส	3.56	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 48 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสม  
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านพนักงานด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตาม  
สถานภาพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการจัดงานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	โสด	หม้าย / หย่าร้าง	สมรส
		$\bar{X} = 3.62$	$\bar{X} = 3.97$	$\bar{X} = 4.13$
ด้านพนักงาน				
โสด	3.62	-	0.35	0.51**
หม้าย / หย่าร้าง	3.97	-	-	0.16
สมรส	4.13	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 49 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นด้านพนักงานว่าเหมาะสม แตกต่างจาก  
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 50 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้วยวิธีการของเซฟเฟ้  
จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการจัดงานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง
		$\bar{X} = 3.43$	$\bar{X} = 3.67$	$\bar{X} = 3.68$
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				
โสด	3.43	-	0.24	0.25*
สมรส	3.67	-	-	0.01
หม้าย / หย่าร้าง	3.68	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 50 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ  
ว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตอนที่ 5** การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศ

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก  
ตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศ เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ข้อที่ 7 – 12 ดังตาราง

ตาราง 51 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพ  
มหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามการวางแผนเข้าร่วมงานลีลาศ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร	การวางแผนเข้าร่วมงานลีลาศ				t	P
	มีการวางแผน N = 194		ไม่มีการวางแผน N = 26			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	.70	3.55	.86	2.156	.032
2. ด้านราคา	3.57	.74	3.48	.71	.626	.532*
3. ด้านสถานที่	3.92	.69	3.70	.74	1.472	.143*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	.71	3.15	.79	2.641	.009*
5. ด้านพนักงาน	3.97	.75	3.51	.79	2.641	.004*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.67	.67	3.48	.77	1.970	.050*
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.65	.77	3.07	.64	3.628	.000
รวม	3.81	.55	3.46	.63	2.918	.004

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 51 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการวางแผนเข้าร่วมงานลีลาศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 52 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าร่วมงานลีลาศ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ช่วงเวลาที่เข้าร่วมงานลีลาศ				t	P
	13.00 -17.00 น.		19.00 -24.00 น.			
	N = 40		N = 180			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	.71	3.89	.71	-2.283	.023
2. ด้านราคา	3.42	.72	3.59	.73	-1.337	.183*
3. ด้านสถานที่	3.79	.76	3.91	.69	-1.031	.304*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	.84	3.49	.70	.554	.580*
5. ด้านพนักงาน	3.73	.69	3.96	.77	-1.716	.088*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.58	.69	3.76	.68	-1.443	.151*
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.23	1.07	3.66	.67	-3.171	.002
รวม	3.64	.59	3.80	.56	-1.576	.117*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 52 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลากการเข้าร่วมงานลีลาศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 53 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศ							
	ครอบครัว N = 33		เพื่อนร่วมงาน N = 43		ญาติ/คนรู้จัก N = 32		ครูลีลาศ N = 122	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	.61	3.65	.75	3.32	.56	4.01	.71
2. ด้านราคา	3.45	.70	3.54	.76	3.25	.85	3.65	.70
3. ด้านสถานที่	3.92	.58	3.82	.76	3.43	.66	3.99	.69
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	.73	3.37	.67	3.36	.78	3.54	.73
5. ด้านพนักงาน	3.86	.53	3.99	.81	3.50	.72	3.99	.78
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.71	.69	3.73	.47	3.34	.72	3.80	.73
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.57	.71	3.48	.80	3.40	.59	3.15	.81
รวม	<b>3.74</b>	<b>.47</b>	<b>3.70</b>	<b>.56</b>	<b>3.38</b>	<b>.52</b>	<b>3.87</b>	<b>.58</b>

ตาราง 53 แสดงว่า ผู้บริโภคที่กลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ญาติ /คนรู้จัก อยู่ในระดับปานกลาง ครอบครัว, เพื่อนร่วมงาน และ ครูลีลาศอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ครอบครัว, เพื่อนร่วมงาน และครูลีลาศ อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ญาติ/ คนรู้จัก อยู่ระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านราคา ครอบครัว และครูลีลาศ อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง เพื่อนร่วมงาน และญาติ/คนรู้จัก อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านสถานที่ ครอบครัว, เพื่อนร่วมงาน และครูลีลาศอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ญาติ/คนรู้จัก อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ครอบครัวและครูลีลาศ อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก เพื่อนร่วมงานและญาติ/คนรู้จัก อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านพนักงาน ครอบครัว,เพื่อนร่วมงาน และครูลีลาศ อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ญาติ/คนรู้จัก อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านกระบวนการให้บริการ ครอบครัว, เพื่อนร่วมงาน และครูลีลาศ อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ญาติ/คนรู้จัก อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ครอบครัว อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก เพื่อนร่วมงาน, ญาติ/คนรู้จัก และครูลีลาศ อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	11.154	3.718	7.686**
	ภายในกลุ่ม	216	104.494	.484	
	รวม	219	115.648		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.697	1.232	2.303*
	ภายในกลุ่ม	216	115.597	.535	
	รวม	219	119.294		
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	5.933	1.978	4.161**
	ภายในกลุ่ม	216	102.662	.475	
	รวม	219	108.595		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.927	.642	1.205*
	ภายในกลุ่ม	216	115.069	.533	
	รวม	219	116.995		
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.848	1.616	2.848
	ภายในกลุ่ม	216	122.564	.567	
	รวม	219	127.412		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.963	1.321	2.844
	ภายในกลุ่ม	216	100.320	.464	
	รวม	219	104.283		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.627	.542	.890*
	ภายในกลุ่ม	216	131.568	.609	
	รวม	219	133.194		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.904	1.635	5.232**
	ภายในกลุ่ม	216	67.488	.312	
	รวม	219	72.303		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05    \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 54 แสดงว่า ผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 55 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ญาติ/ คนรู้จัก	เพื่อน ร่วมงาน	ครอบครัว	ครู/อาจารย์ สอนลีลาศ
		$\bar{X} = 3.32$	$\bar{X} = 3.65$	$\bar{X} = 3.78$	$\bar{X} = 4.01$
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ญาติ / คนรู้จัก	3.32	-	0.33	0.46**	0.69**
เพื่อนร่วมงาน	3.65	-	-	0.13	0.39**
ครอบครัว	3.78	-	-	-	0.23
ครู / อาจารย์สอนลีลาศ	4.01	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 55 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ครอบครัวมีอิทธิพล มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่ญาติ / คนรู้จัก มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่ครู/อาจารย์สอนลีลาศมีอิทธิพล มีความคิดเห็นด้านราคาว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้เข้าร่วมงานลีลาศที่ญาติ/คนรู้จัก และเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 56 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านราคา ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ญาติ/ คนรู้จัก	ครอบครัว	เพื่อน ร่วมงาน	ครู/อาจารย์ สอนลีลาศ
		$\bar{X} = 3.25$	$\bar{X} = 3.45$	$\bar{X} = 3.54$	$\bar{X} = 3.65$
<b>ด้านราคา</b>					
ญาติ / คนรู้จัก	3.25	-	0.20	0.29*	0.40*
ครอบครัว	3.45	-	-	0.09	0.20*
เพื่อนร่วมงาน	3.54	-	-	-	0.11
ครู / อาจารย์สอนลีลาศ	3.65	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 56 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลมีความคิดเห็นด้านราคาว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่ญาติ/คนรู้จักมีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่ครู/อาจารย์สอนลีลาศมีอิทธิพลมีความคิดเห็นด้านราคาว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคลีลาศที่ญาติ/คนรู้จัก และครอบครัวมีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 57 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านสถานที่ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ญาติ/ คนรู้จัก	เพื่อน ร่วมงาน	ครอบครัว	ครู/อาจารย์ สอนลีลาศ
		$\bar{X} = 3.43$	$\bar{X} = 3.82$	$\bar{X} = 3.92$	$\bar{X} = 3.99$
ด้านสถานที่					
ญาติ / คนรู้จัก	3.43	-	0.39	0.49**	0.56**
เพื่อนร่วมงาน	3.82	-	-	0.10	0.17**
ครอบครัว	3.92	-	-	-	0.07
ครู / อาจารย์สอนลีลาศ	3.99	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 57 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ครอบครัวมีอิทธิพลมีความคิดเห็นด้านราคาว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่ญาติ/คนรู้จักมีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่ครู/อาจารย์สอนลีลาศมีอิทธิพลมีความคิดเห็นด้านสถานที่ว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่ญาติ/คนรู้จัก และเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 58 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ญาติ/ คนรู้จัก	ครอบครัว	เพื่อน ร่วมงาน	ครู/อาจารย์ สอนลีลาศ
		$\bar{X} = 3.36$	$\bar{X} = 3.37$	$\bar{X} = 3.54$	$\bar{X} = 3.63$
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ญาติ/คนรู้จัก	3.36	-	0.01	0.18*	0.27*
ครอบครัว	3.37	-	-	0.17	0.26*
เพื่อนร่วมงาน	3.54	-	-	-	0.09
ครู/อาจารย์	3.63	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 58 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสมแตกต่างจากผู้ร่วมงานที่ญาติ/คนรู้จัก มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่ครู/อาจารย์สอนลีลาศมีอิทธิพลมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่ญาติ/คนรู้จัก, และครอบครัวมีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 59 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ญาติ/ คนรู้จัก	ครอบครัว	เพื่อน ร่วมงาน	ครู/อาจารย์ สอนลีลาศ
		$\bar{X} = 3.15$	$\bar{X} = 3.40$	$\bar{X} = 3.48$	$\bar{X} = 3.57$
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ญาติ/คนรู้จัก	3.15	-	0.25	0.33*	0.42*
ครอบครัว	3.40	-	-	0.08	0.17*
เพื่อนร่วมงาน	3.48	-	-	-	0.09
ครู/อาจารย์	3.57	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 59 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เพื่อนร่วมงานที่มีอิทธิพลมีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่ญาติ/คนรู้จักมีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่ครู/อาจารย์สอนลีลาศมีอิทธิพลมีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคที่ญาติ/คนรู้จัก และครอบครัวมีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 60 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามลักษณะของงานลีลาศที่ชอบมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ลักษณะของงานลีลาศ							
	งานการกุศล N = 39		งานประจำเดือน N = 151		งานสโมสร N = 23		งานศิษย์เก่า N = 7	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	.72	3.90	.72	3.57	.70	3.40	.46
2. ด้านราคา	3.44	.75	3.63	.70	3.32	.83	3.42	.78
3. ด้านสถานที่	4.05	.76	3.87	.68	3.72	.72	4.04	.55
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	.79	3.51	.67	3.34	.95	3.21	.69
5. ด้านพนักงาน	3.88	.74	4.05	.72	3.26	.75	3.53	.44
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.85	.66	3.75	.68	3.34	.72	3.60	.47
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.67	.83	3.62	.73	3.08	.83	3.78	.80
รวม	<b>3.80</b>	<b>.61</b>	<b>3.81</b>	<b>.54</b>	<b>3.48</b>	<b>.68</b>	<b>3.57</b>	<b>.29</b>

ตาราง 60 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศลักษณะต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม งานการกุศล, งานประจำเดือน และงานศิษย์เก่า อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ส่วนงานสโมสร อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ งานการกุศล, งานประจำเดือน และงานศิษย์เก่า อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก งานสโมสรอยู่ระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านราคา งานการกุศล, งานสโมสร และงานศิษย์เก่า อยู่ระดับความเหมาะสมปานกลาง งานประจำเดือน อยู่ระดับความเหมาะสมมาก ด้านสถานที่ อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด งานการกุศล และงานประจำเดือน อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก งานสโมสร และงานศิษย์เก่า อยู่ระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านพนักงาน งานการกุศล, งานประจำเดือน และงานศิษย์เก่า อยู่ระดับความเหมาะสมมาก งานสโมสรอยู่ระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านกระบวนการให้บริการ งานการกุศล, งานประจำเดือน และงานศิษย์เก่า อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก งานสโมสร อยู่ระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ งานการกุศล, งานประจำเดือน และงานศิษย์เก่า อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก งานสโมสรอยู่ระดับความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามลักษณะของงานลีลาศที่ชอบมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.592	1.197	2.308*
	ภายในกลุ่ม	216	112.056	.519	
	รวม	219	115.648		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.799	.933	1.730*
	ภายในกลุ่ม	216	116.496	.539	
	รวม	219	119.294		
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.970	.657	1.330*
	ภายในกลุ่ม	216	106.625	.494	
	รวม	219	108.595		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.473	.491	.918*
	ภายในกลุ่ม	216	115.522	.535	
	รวม	219	116.995		
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	13.742	4.581	8.704**
	ภายในกลุ่ม	216	113.670	.526	
	รวม	219	127.412		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.249	1.416	3.058
	ภายในกลุ่ม	216	1.034	.463	
	รวม	219	104.283		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.587	2.196	3.746
	ภายในกลุ่ม	216	126.608	.586	
	รวม	219	133.194		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.475	.825	2.548*
	ภายในกลุ่ม	216	69.918	.324	
	รวม	219	72.393		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 61 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศลักษณะต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 62 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ จำแนกตามลักษณะของงานลีลาศที่ชอบมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	งานลีลาศศิษย์เก่า	งานลีลาศสโมสร	งานลีลาศการกุศล	งานลีลาศประจำเดือน
		$\bar{X} = 3.40$	$\bar{X} = 3.57$	$\bar{X} = 3.83$	$\bar{X} = 3.90$
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
งานลีลาศศิษย์เก่า	3.40	-	0.17	0.43*	0.50*
งานลีลาศสโมสร	3.57	-	-	0.26	0.33*
งานลีลาศการกุศล	3.83	-	-	-	0.07
งานลีลาศประจำเดือน	3.90	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 62 แสดงว่า ผู้บริโภคงานลีลาศการกุศลมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคงานลีลาศศิษย์เก่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคลักษณะงานลีลาศประจำเดือน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคงานลีลาศศิษย์เก่า และงานลีลาศสโมสร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 63 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านราคา ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตามลักษณะของงานลีลาศที่ชอบมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	งานลีลาศสโมสร	งานลีลาศศิษย์เก่า	งานลีลาศการกุศล	งานลีลาศประจำเดือน
		$\bar{X} = 3.32$	$\bar{X} = 3.42$	$\bar{X} = 3.44$	$\bar{X} = 3.63$
ด้านราคา					
งานลีลาศสโมสร	3.32	-	0.10	0.12*	0.31*
งานลีลาศศิษย์เก่า	3.42	-	-	0.02	0.21*
งานลีลาศการกุศล	3.44	-	-	-	0.19
งานลีลาศประจำเดือน	3.63	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 63 แสดงว่า ผู้บริโภคงานลีลาศการกุศลมีความคิดเห็นด้านราคาว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคงานลีลาศสโมสร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคงานลีลาศประจำเดือนมีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคงานลีลาศสโมสร และงานลีลาศศิษย์เก่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 64 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านสถานที่ ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่จำแนกตามลักษณะของงานลีลาศที่ชอบมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	งานลีลาศสโมสร	งานลีลาศประจำเดือน	งานลีลาศศิษย์เก่า	งานลีลาศการกุศล
		$\bar{X} = 3.72$	$\bar{X} = 3.87$	$\bar{X} = 4.04$	$\bar{X} = 4.05$
ด้านสถานที่					
งานลีลาศสโมสร	3.72	-	0.15	0.17*	0.33*
งานลีลาศประจำเดือน	3.87	-	-	0.17	0.18*
งานลีลาศศิษย์เก่า	4.04	-	-	-	0.01
งานลีลาศการกุศล	4.05	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 64 แสดงว่า ผู้บริโภคงานลีลาศศิษย์เก่า มีความคิดเห็นด้านสถานที่ว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคงานลีลาศสโมสร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคงานลีลาศการกุศลมีความคิดเห็นด้านสถานที่ว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคลักษณะงานลีลาศสโมสร และงานลีลาศประจำเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 65 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่  
จำแนกตามลักษณะของงานลีลาศที่ชอบมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการจัดงานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	งานลีลาศ ศิษย์เก่า	งานลีลาศ สโมสร	งานลีลาศ ประจำเดือน	งานลีลาศ การกุศล
		$\bar{X} = 3.21$	$\bar{X} = 3.34$	$\bar{X} = 3.51$	$\bar{X} = 3.58$
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
งานลีลาศศิษย์เก่า	3.21	-	0.13	0.30*	0.37*
งานลีลาศสโมสร	3.34	-	-	0.17	0.24*
งานลีลาศประจำเดือน	3.51	-	-	-	0.07
งานลีลาศการกุศล	3.58	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 65 แสดงว่า ผู้บริโภคงานลีลาศประจำเดือน มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสม  
แตกต่างจากผู้บริโภคงานลีลาศศิษย์เก่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคงานลีลาศการกุศลมีความ  
คิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคงานลีลาศศิษย์เก่า และงานลีลาศสโมสร อย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 66 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านพนักงานด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ จำแนกตาม  
ลักษณะของงานลีลาศที่ชอบมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการจัดงานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	งานลีลาศ สโมสร	งานลีลาศ ศิษย์เก่า	งานลีลาศ การกุศล	งานลีลาศ งานประจำเดือน
		$\bar{X} = 3.26$	$\bar{X} = 3.53$	$\bar{X} = 3.88$	$\bar{X} = 4.05$
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
งานลีลาศสโมสร	3.26	-	0.27	0.62**	0.79**
งานลีลาศศิษย์เก่า	3.53	-	-	0.35	0.52**
งานลีลาศการกุศล	3.88	-	-	-	0.17
งานลีลาศประจำเดือน	4.05	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 66 แสดงว่า ผู้บริโภคงานลีลาศการกุศล มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสม  
แตกต่างจากผู้บริโภคงานลีลาศสโมสรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคงานลีลาศประจำเดือน มี  
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่าเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคงานลีลาศสโมสร และงานลีลาศศิษย์เก่า  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 67 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรูปแบบของงานลีลาศที่ชอบมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	รูปแบบของงานลีลาศ					
	บุงเฟ้		อาหารชุด		อาหารว่าง	
	N = 187		N = 28		N = 5	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	.73	3.78	.70	3.40	.52
2. ด้านราคา	3.56	.72	3.57	.79	3.40	.96
3. ด้านสถานที่	3.88	.69	3.98	.76	3.80	.76
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	.70	3.23	.76	3.50	1.27
5. ด้านพนักงาน	3.93	.78	3.86	.63	3.85	.80
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.74	.68	3.64	.74	3.75	.72
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.59	.79	3.57	.70	3.20	.83
รวม	<b>3.78</b>	<b>.57</b>	<b>3.71</b>	<b>.58</b>	<b>3.59</b>	<b>.64</b>

ตาราง 67 แสดงว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศที่มีรูปแบบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

พิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ บุงเฟ้ และอาหารชุด อยู่ระดับความเหมาะสมมาก อาหารว่างอยู่ระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านราคา บุงเฟ้ และอาหารชุดอยู่ระดับความเหมาะสมมาก อาหารว่างอยู่ระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด บุงเฟ้อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก อาหารชุด และอาหารว่างอยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บุงเฟ้และอาหารชุดอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก อาหารว่างอยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 68 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามรูปแบบของงานลีลาศที่ชอบมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.125	.562	1.065
	ภายในกลุ่ม	217	114.523	.528	
	รวม	219	115.648		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.141	.070	.128
	ภายในกลุ่ม	217	119.153	.549	
	รวม	219	119.294		
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	.310	.155	.310
	ภายในกลุ่ม	217	108.286	.499	
	รวม	219	108.595		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.391	1.195	2.263
	ภายในกลุ่ม	217	114.605	.528	
	รวม	219	116.995		
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.142	.071	.121
	ภายในกลุ่ม	217	127.270	.586	
	รวม	219	127.412		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.241	.121	.252
	ภายในกลุ่ม	217	104.042	.479	
	รวม	219	104.283		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.770	.385	.631
	ภายในกลุ่ม	217	132.425	.610	
	รวม	219	132.194		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.300	.150	.451
	ภายในกลุ่ม	217	72.093	.332	
	รวม	219	72.393		

ตาราง 68 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศรูปแบบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 69 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานลีลาศต่อเดือน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ความถี่ในการเข้าร่วมงานลีลาศ					
	1 – 5 ครั้ง/เดือน N = 125		6 – 10 ครั้ง/เดือน N = 82		มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน N = 13	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	.65	3.94	.80	3.75	.80
2. ด้านราคา	3.50	.68	3.65	.80	3.57	.78
3. ด้านสถานที่	3.88	.66	3.90	.76	4.00	.66
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	.66	3.54	.81	3.42	.81
5. ด้านพนักงาน	3.94	.66	3.86	.84	4.13	1.02
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.75	.61	3.70	.78	3.69	.81
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.54	.73	3.59	.82	3.88	.86
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>.49</b>	<b>3.78</b>	<b>.66</b>	<b>3.81</b>	<b>.69</b>

ตาราง 69 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร่วมงานลีลาศต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านราคา ความถี่ 1 – 5 ครั้ง/เดือน อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง ความถี่ 6 – 10 ครั้ง/เดือน และความถี่มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ด้านส่งเสริมการตลาด ความถี่ 1 – 5 ครั้ง/เดือน และความถี่มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง ความถี่ 6 – 10 ครั้ง/เดือน อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

ตาราง 70 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านราคา ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานลีลาศต่อเดือน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.355	.678	1.287
	ภายในกลุ่ม	217	114.293	.527	
	รวม	219	115.648		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.035	.517	.949
	ภายในกลุ่ม	217	118.260	.545	
	รวม	219	119.294		
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	.176	.088	.176
	ภายในกลุ่ม	217	108.420	.500	
	รวม	219	108.595		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.229	.150	.278
	ภายในกลุ่ม	217	116.696	.538	
	รวม	219	127.412		
5. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.886	.443	.760
	ภายในกลุ่ม	217	126.526	.583	
	รวม	219	127.412		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.123	.061	.128
	ภายในกลุ่ม	217	104.160	.480	
	รวม	219	104.283		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.341	.671	1.104
	ภายในกลุ่ม	217	131.853	.608	
	รวม	219	133.194		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.054	.027	.081
	ภายในกลุ่ม	217	72.339	.333	
	รวม	219	72.393		

ตาราง 70 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าร่วมงานลีลาศต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่องานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายด้านต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการวางแผนเข้าร่วมงาน ช่วงเวลาในการเข้าร่วมงาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมงาน ลักษณะของการจัดเลี้ยงในงานลีลาศ รูปแบบของการจัดเลี้ยงในงานลีลาศ และความถี่ในการเข้าร่วมงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการจัดงานลีลาศเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

### ความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีการวิจัย

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การวางแผนไปงานลีลาศ ช่วงเวลาที่เข้าร่วมงานลีลาศ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศ ลักษณะงานลีลาศที่ชื่นชอบ รูปแบบของการจัดเลี้ยงในงานลีลาศ และความถี่ในการเข้าร่วมงานลีลาศต่อเดือน

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ วิธีการ และการบริการของการจัดงานลีลาศให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ศึกษาค้นคว้าในการจัดงานลีลาศหรือธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีการวางแผนกับที่ไม่มีการวางแผนก่อนไปงานลีลาศ มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เข้าร่วมงานลีลาศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
9. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่ชอบลักษณะงานลีลาศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบของการจัดเลี้ยงในงานลีลาศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร่วมงานลีลาศต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานลีลาศที่จัดขึ้นภายในโรงแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนมกราคม 2548 จนถึง เดือนธันวาคม 2548 จากผู้จัดงานลีลาศ ที่จัดขึ้นภายในโรงแรม เป็นประจำสม่ำเสมอ ตลอดปี 2548 เป็นจำนวน 6 แห่ง ซึ่งแต่ละแห่งจะไม่มีผู้บริโภคซ้ำกัน โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานลีลาศที่จัดขึ้นภายในโรงแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 480 คน โดยการเปิดตารางของ Herbert Askin and Raymond R. (อภิสิทธิ์ จันตะณี ; และคณะ. 2539 : 98) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 220 คน จากนั้นจึงใช้วิธีเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำราต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นคว้าข้อมูลที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับการวิจัย รวมทั้งการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน แบ่งออกเป็น
  - 2.1 ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวหรือทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ
  - 2.2 ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามปลายปิด (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

- 2.3 ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามปลายปิด (Rating Scale) จำนวน 22 ข้อ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
  4. นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่
    - 4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต
    - 4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา
    - 4.3 อาจารย์ สิทธิชัย เตชะพิริยานนท์
  5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองจริง (Try Out)
  6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับประชากรที่ใช้บริการในร้านอาหารที่มีการจัดลีลาศ จำนวน 30 ราย
  7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น **0.70**
  8. นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาเข้าร่วมการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนธันวาคม 2548 ตามวัน เวลา ที่ผู้จัดงานแต่ละกลุ่มจัดขึ้น และแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดินทางมาถึงงานลีลาศ โดยใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นรอรับแบบสอบถามกลับ หลังเลิกงานลีลาศ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 220 ชุด มาตรวจสอบหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package the Social Sciences) for Windows
2. วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ เสนอเป็นคำร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ เสนอเป็นคำร้อยละ
4. วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร และกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อที่ให้คะแนนแบบ Rating Scale
5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ t - test
6. เปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : F - test) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's test)

## สรุปผลการวิจัย

### 1. สรุปผลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 51.4) มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 42.3) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.2) ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ บริษัท ห้าง ร้าน / ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 50.5) มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท (ร้อยละ 44.5) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 51.4)

### 2. สรุปผลด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคมีการวางแผนก่อนมาร่วมงานลีลาศ (ร้อยละ 88.2) นิยมไปงานลีลาศที่จัดขึ้นในเวลา 19.00 – 24.00 น. (ร้อยละ 81.8) บุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานลีลาศของผู้บริโภคเป็นครู / อาจารย์สอนลีลาศ (ร้อยละ 55.5) ชอบลักษณะงานลีลาศประจำเดือน (ร้อยละ 68.6) ซึ่งชอบการจัดเลี้ยงในรูปแบบบุฟเฟต์ (ร้อยละ 85) มีความถี่ในการเข้าร่วมงานลีลาศต่อเดือนจำนวน 1 – 5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 56.8)

### 3. สรุปผลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเป็นรายข้อพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ – งานลีลาศแต่ละงานมีรูปแบบเฉพาะตัว ความเหมาะสมของระยะเวลาในการลีลาศ ฟลอร์ลีลาศมีความเหมาะสมต่อจำนวนคู่ลีลาศ วงดนตรีมีการบรรเลงจังหวะชัดเจน และกิจกรรมพิเศษต่างๆ (จับรางวัล, การแสดง เป็นต้น) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก
2. ด้านราคา – ราคาบัตรมีความเหมาะสมกับงาน และความคุ้มค่าของราคากับการลีลาศ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก
3. ด้านสถานที่ – ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงานลีลาศ ความเหมาะสมของสถานที่จอดรถ และความเหมาะสมของวันเวลาในการจัดงาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด – ได้รับทราบรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับงานลีลาศ และการจัดงานลีลาศมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก
5. ด้านพนักงาน – การต้อนรับที่สุภาพเป็นกันเอง ความเพียงพอของพนักงานบริการ ความสุภาพเรียบร้อยของผู้จัดงานลีลาศ และความใส่ใจกระตือรือร้นในการบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ – การให้บริการมีระบบ ระเบียบ ขั้นตอนการเข้าร่วมงานชัดเจน ความสะดวกสบายต่างๆ ภายในบริเวณงาน และระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ – บัตรเข้าร่วมงานลีลาศมีความดึงดูดใจ และความประทับใจในการจัดตกแต่งภายในงานลีลาศ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

#### 4. สรุปผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

4.1 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคต่างเพศกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ด้านสถานที่, ด้านพนักงาน และ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**4.6 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน**

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**5. สรุปผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศของผู้บริโภค**

**5.1 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีการวางแผนกับที่ไม่มีการวางแผนก่อนไปงานลีลาศ มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการวางแผนเข้าร่วมงานลีลาศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**5.2 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เข้าร่วมงานลีลาศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาก่อนเข้าร่วมงานลีลาศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**5.3 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 9 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานลีลาศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**5.4 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่ชอบลักษณะงานลีลาศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศลักษณะต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**5.5 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบของการจัดเลี้ยงในงานลีลาศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศรูปแบบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**5.6 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าร่วมงานลีลาศต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่องานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก เนื่องจากในปัจจุบันลีลาศถือเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากขึ้นกว่าเดิม ไม่ได้เป็นการลีลาศเพียงเพื่องานสังคมน้อยเท่านั้น แต่ยังคงกลายเป็นกีฬาและมีการแข่งขันเป็นประจำอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ จนทำให้การลีลาศมีได้จำกัดอยู่แต่เพียงในรั้วในวัง หรือกลุ่มชนชั้นสูง (Upper Classes) ดังที่ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546 : 48 – 53) ได้กำหนดชนชั้นทางสังคมไว้ 3 ระดับ แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

และเนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการลีลาศอยู่ตลอดเวลา โดยดูได้จากการจัดการแข่งขันกีฬาลีลาศทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งมีการถ่ายทอดและประชาสัมพันธ์เผยแพร่ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตามทฤษฎีของศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546 : 48-53) จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาสถานที่เรียนลีลาศ จากโรงเรียนและสถาบันสอนลีลาศต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่ในสถานศึกษาก็มีการจัดการเรียนการสอนวิชาลีลาศ ซึ่งเป็นไปตามความมุ่งหมายในการลีลาศ (ธงชัย เจริญทรัพย์มณี. 2542 : 17 – 23) จึงทำให้มีผู้นิยมและสนใจกิจกรรมลีลาศมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงาน จะนิยมเรียนลีลาศเพื่อการผ่อนคลายและเข้าสังคม เมื่อมีการเรียนการสอนอย่างแพร่หลาย ย่อมทำให้ผู้เรียนเกิดความต้องการลีลาศในสถานที่จริงมากกว่าในห้องเรียน สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของศรีสุภา สหชัยเสรี (2546 : 48 – 53)

## 2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ - งานลีลาศแต่ละงานมีรูปแบบเฉพาะตัว ความเหมาะสมของระยะเวลาในการลีลาศ ฟลอร์ลีลาศมีความเหมาะสมต่อจำนวนคู่ลีลาศ วงดนตรีมีการบรรเลงจังหวะชัดเจน และกิจกรรมพิเศษต่างๆ (จับรางวัล, การแสดง เป็นต้น) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก การจัดงานลีลาศถือว่าเป็นงานบริการ ดังนั้น ตัวผลิตภัณฑ์จึงมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และการจัดงานลีลาศถือเป็นผลิตภัณฑ์บริการแบบฟุ่มเฟือย สอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 64) ที่กล่าวว่า บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ แต่จะเข้าบริการก็ต่อเมื่อ เกิดความอยากใช้บริการนั้นๆ เช่น ศูนย์ศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว บริการด้านบันเทิงต่างๆ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า การจัดงานลีลาศ เป็นบริการที่ผู้บริโภคเกิดความอยากใช้บริการจริงๆ และเป็นความต้องการเนื่องจากการเรียนการสอนในสถานลีลาศต่างๆ จึงเกิดความตื่นตัว งานลีลาศแต่ละงานจึงได้รับความสนใจและตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ผู้บริโภคจึงมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

ด้านราคา - ราคาบัตรมีความเหมาะสมกับงาน และความคุ้มค่าของราคากับการลีลาศ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีการประเมินด้านราคา และมีการคำนึงถึงการบริการที่ไม่ใช่ตัวเงินคือเวลาที่ต้องเสียไป ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ สอดคล้องกับสมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546 : 90 – 91) ที่กล่าวถึงราคาของสินค้าบริการไว้ว่า นอกเหนือจากในเรื่องราคาตามปกติที่ต้องตัดสินใจ เหมือนกับราคาของสินค้าแบบดั้งเดิมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องเสียไป ในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้น การจัดงานลีลาศความคิดเห็นด้านราคา ผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วว่า มีความเหมาะสม และคุ้มค่ากับที่ต้องเสียไป จึงมีความคิดเห็นในระดับความเหมาะสมมาก

ด้านสถานที่ - ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงานลีลาศ ความเหมาะสมของสถานที่จัดรถ และความเหมาะสมของวันเวลาในการจัดงาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับฉัตรพร เสมอใจ. (2545 : 92) เรื่องรูปแบบสถานที่ของธุรกิจบริการ (Location) ที่เป็นลักษณะ อาศัยปริมาณความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จึงตั้งในเขตชุมชน หรือในเขตที่มีผู้คนพลุกพล่าน เดินทางสะดวกสบาย ดังนั้น การจัดงานลีลาศในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น โรงแรมดุสิตธานี โรงแรมคอนราต โรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณ โรงแรมอโนมา ราชประสงค์ โรงแรมเวสติน สุขุมวิท โรงแรมมณเฑียร ริเวอร์ไซด์ เป็นต้น จึงจัดเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เดินทางได้อย่างสะดวก การเข้าถึงง่าย ทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด - ได้รับทราบรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับงานลีลาศ และการจัดงานลีลาศมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก เนื่องจากในปัจจุบัน การลีลาศถือว่าเป็นกิจกรรมที่กำลังได้รับความสนใจจากหลายๆ สาขา อีกทั้งยังมีการให้ข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคซึมซับข้อมูลเป็นประจำ ซ้ำๆ รวมไปถึงการได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครูอาจารย์สอนลีลาศ ญาติพี่น้อง เพื่อนพ้องที่เคยได้เข้าร่วมงานลีลาศมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546 : 48 – 53) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน

ด้านของสังคม (Social Factor) และการจัดงานลีลาศแต่ละงานมีการเสนอจุดเด่น ด้วยการแต่งกายตามแฟชั่นในยุคต่างๆ เช่น ยุค 60's ยุค Gatsby หรือ การแต่งกายสวยงามตามกำหนด (Concept) เป็นต้น ซึ่งในชีวิตประจำวันไม่มีโอกาสใช้หรือสวมใส่ จึงจัดเป็นของแถมให้แก่ผู้บริโภคนอกเหนือจากการลีลาศ และบางครั้งก็มีการจับสลาก ลุ้นรางวัล เช่น ตัวเครื่องบิน โรงแรมที่พักต่างจังหวัด โทรศัพท์มือถือรุ่นล่าสุด ถ้าเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ก็เหมือนการลด แลก แจก แถม

ด้านพนักงาน - การต้อนรับที่สุภาพเป็นกันเอง ความพึงพอใจของพนักงานบริการ ความสุภาพเรียบร้อยของผู้จัดงานลีลาศ และความใส่ใจกระตือรือร้นในการบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก การจัดงานลีลาศถือเป็นงานบริการอย่างหนึ่ง ดังนั้นการจัดในโรงแรมซึ่งถือได้ว่าเป็นการบริการจากบริการที่มีความพร้อมและเป็นมืออาชีพอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคตั้งเป้าหมายที่จะได้รับการบริการจากพนักงานในระดับที่สูงกว่าปกติ แต่ทั้งนี้ส่วนหนึ่งก็ต้องมาจากผู้จัดงานลีลาศและบุคลากรร่วมการจัดงานลีลาศ ว่ามีความใส่ใจต่อการบริการมากน้อยเพียงใด การที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นการแสดงให้ผู้บริโภคยอมรับและเต็มใจในการบริการของบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้นั้น แสดงว่าพนักงานหรือผู้จัดงาน มีคุณสมบัติสอดคล้องกับฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2543 : 21 – 22) ในเรื่องของ บุคลิกภาพ จรรยา มารยาทและความประพฤติ รวมไปถึงการให้บริการลูกค้าหรือผู้บริโภค

ด้านกระบวนการให้บริการ - การให้บริการมีระบบ ระเบียบ ขั้นตอนการเข้าร่วมงานชัดเจน ความสะดวกสบายต่างๆ ภายในบริเวณงาน และระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก สอดคล้องกับกระบวนการให้บริการของชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546 : 76) ที่กล่าวว่า การให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า แสดงว่า การจัดงานลีลาศมีขั้นตอน กระบวนการที่เป็นระบบ ระเบียบ ไม่มีความสลับซับซ้อน จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน โดยทั่วไปการจัดงานลีลาศจะเริ่มกระบวนการดังนี้ การขายบัตร การจองโต๊ะ การโทรศัพท์นัดแนะหรือยืนยัน (Confirm) วันที่จัดงาน และการชำระเงิน ส่วนเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย ถ้าเป็นงานใหญ่ๆ เช่น งานการกุศล อาจจะมีการจองที่ไว้สำหรับจอดรถของผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะเป็นความรับผิดชอบของทางโรงแรมเอง ซึ่งแต่ละงานผู้บริโภคได้รับทราบกระบวนการให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว เป็นไปตามความคาดหวัง

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ - บัตรเข้าร่วมงานลีลาศมีความดึงดูดใจ และความประทับใจในการจัดตกแต่งภายในงานลีลาศ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546 : 78) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย การจัดงานลีลาศนั้นมีการตกแต่งประดับประดาภายในห้องให้มีความเหมาะสมตามราคาบัตร ซึ่งแน่นอนว่าราคาแพง ก็ย่อมต้องมีรายละเอียดปลีกย่อย หรือบรรยากาศถูกต้องตามความ

เหมาะสม และผู้บริโภคเองก็หวังว่าจะได้รับความสะดวกสบาย ความอึดอ้อมทางสายตาและจิตใจในระดับหนึ่ง หากไม่เป็นตามที่คาดไว้ ก็อาจจะเกิดความคิดเห็นทางด้านลบ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการสรุปและอภิปรายผล ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการปรับปรุงพัฒนาการจัดงานลีลาศ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้จัดงานลีลาศควรมีการพัฒนาและปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน (บุคลากร) กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้มีความแตกต่างกว่าในปัจจุบัน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความต้องการแตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ เป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคในโอกาสต่อไป
2. ผู้จัดงานลีลาศทั้งหมด ควรจะมีการพบปะ พูดคุยเจรจา เรื่องวันและเวลาของการจัดงานลีลาศ ไม่มีการจัดงานลีลาศติดกันมากเกินไป เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคสามารถไปเข้าร่วมทุกงานได้อย่างเต็มที่ และเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกันมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นชุมชนเมือง เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างในด้านต่างๆ ว่ามีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไรบ้าง
2. ควรศึกษาถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับการจัดงานลีลาศ และปรับปรุงให้การจัดงานลีลาศตรงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเป็นการศึกษาวิจัยในเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันสอนลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความแตกต่างกับการจัดงานลีลาศอย่างไร

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กฤต ทองงาม. (2546). ความคิดเห็นและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปากกาประเภทใช้แล้วทิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กีฬาลีลาศแห่งประเทศไทย, สมาคม. (2543). Bangkok Cup 2000 DanceSport Championships. สื่อบัตรงานแข่งขัน.
- ครูลีลาศแห่งประเทศไทย, สมาคม. (2547, พฤษภาคม). ข่าวสมาคมครูลีลาศแห่งประเทศไทย.
- คิรินทร์ ยมรัตน์. (2536). คู่มือทองของนักธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เทพรัตน์การพิมพ์.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2545). หลักการตลาด Principles of Marketing. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จีระ สถิตถาวร. (2544). การตลาด : ฉบับพกพา. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์ บีซิเนส เพรส.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, รศ. (2543). การจัดการบริการอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ : เกษตรศาสตร์.
- ..... (2544). การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : เกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชลธิชา บุนนาค. (2541). การบริการอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ : ธุรกิจบัณฑิตย์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์, รศ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ..... (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- โชคชัย จันท์พิริยะพร. (2546). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สาขาบางแค. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, ดร. (2546). การตลาดบริการ Service Marketing. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดารา ที่ปะปาล, ผศ. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์, รศ. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย เจริญทรัพย์มณี. (2542). ลีลาศ. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- นธิพร หอมนาน. (2546). ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาท่าयाง. สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นนทฤทธิ์ เมฆสวัสดิ์. (2544). "กีฬาลีลาศ (DanceSport) เพื่อกีฬาพลานามัยและสังคม." งามอย่างมีคุณค่า. ครบรอบ 25 ปี สมาคมส่งเสริมบุคลิกสตรี. กรุงเทพฯ.
- นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- นวนิตย์ อินทามะ, รศ. (2546, ตุลาคม - มกราคม). "กลยุทธ์ขั้นพื้นฐานบางประการสำหรับธุรกิจบริการ". สุทธิปริทัศน์. 6(17)
- บุญชม ศรีสะอาด, รศ.ดร. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2545). อาหาร เครื่องดื่ม และการบริการในภัตตาคาร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

- พิชัย ปิยะจิตเมตตา. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : กรุงเทพ – ฮองกง – กรุงเทพ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2546 , มีนาคม - เมษายน). "ขั้นตอนของคุณภาพการบริการ". เพื่อการเพิ่มผลผลิต 8(43)
- ภิรมย์ กมลรัตนกุล และคณะ. (2545). หลักการทำให้วิจัยให้สำเร็จ. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชัน.
- รังสฤษฎ์ บุญชะลอ. (2541). ประวัติและการลีลาศ Social Dance. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สกายบุ๊กส์.
- ล้วน สายยศ, รศ. และอังคณา สายยศ, รศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- .----- (2540). สถิติวิทยาทางการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วราทิพย์ ธรรมสังคีต. (2546). ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเซส. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิราพร พงศ์อาจารย์, รศ. (2542). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัย. อัดสำเนา คณะครุศาสตร์ : ราชภัฏพิบูลย์สงคราม.
- ศรีสุภา สหชัยเสวี, ผศ. (2546). Marketing 101 : การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและ ทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ทิปโป่งพอยท์.
- ศิริชัย กาญจนवासี, ดร. และคณะ. (2537). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- ศิริพร เพชรคง. (2546 , มีนาคม – เมษายน). "Service Marketing : การตลาดบริการ." เพื่อการเพิ่มผลผลิต. 8(43) : 55 – 57.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รศ. และคณะ. (2535). กลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ.
- .----- (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- ศุภนิธย์ โฆษิตพิพัฒน์. (2546). พฤติกรรมและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์, รศ. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : เอ.อาร์ บีซิเนส เพรส.
- สกล พงศ์วรทรัพย์. (2545). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงาน บริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). Service marketing. กรุงเทพฯ : นัทรี่พับลิค.
- สุชา จันท์ธอม และสุรางค์ จันท์ธอม. (2520). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : แพร์พิทยา.
- สุโขทัยธรรมาราช, มหาวิทยาลัย. สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. (2539). การจัดบริการอาหารในโรงเรียนและ สถาบัน. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาราช.
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- .----- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- .----- (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

- โสรดา เลิศอาภาจิตร. (2545). ความพึงพอใจต่อการปรับปรุงกระบวนการงานในการปฏิบัติงานของสำนักงาน  
บริการจดทะเบียนธุรกิจ 3 (รัชดาภิเษก) ในทัศนะของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ. สารนิพนธ์ บธ.ม.  
(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : ธรรมศาสตร์.
- .----- (2542). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันทะนี และคณะ. (2539). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พัทธอักษร.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสฟู๊ดประเภท  
ธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Brase, Charles and Brase, Corrinne. (1999). Understandable Statistics. Sixth Edition Borton, New York  
: Houghton Mifflin Company.
- Silvester, Victor. (1992). Modern Ballroom Dancing. London : The Anchor Press.

**ภาคผนวก**

**ภาคผนวก ก.**  
**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ มุ่งที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะด้านประชากรศาสตร์)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 30 ปี

30 – 40 ปี

41 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ บริษัท ห้าง ร้าน / ธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

สูงกว่า 40,000 บาท

6. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการเข้าร่วมงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ตามความเป็นจริง

1. การเข้าร่วมงานลีลาศท่านมีการวางแผนมาก่อนหรือไม่

มีการวางแผน

ไม่มีการวางแผน

2. ท่านนิยมไปงานลีลาศที่จัดขึ้นในเวลาใด  
 13.00 – 17.00 น.  19.00 – 24.00 น.
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานลีลาศ  
 บุคคลในครอบครัว  เพื่อนร่วมงาน  
 ญาติพี่น้อง / คนรู้จัก  ครู / อาจารย์สอนลีลาศ
4. ลักษณะของงานลีลาศที่ท่านชอบมากที่สุด  
 งานลีลาศการกุศล  
 งานลีลาศประจำเดือน  
 งานลีลาศที่จัดโดยสโมสร (โรตารี, ซอนต้า, ไลอัน, อื่นๆ)  
 งานลีลาศคืนสู่เหย้าสถาบันหรือศิษย์เก่า
5. ท่านชื่นชอบการจัดเลี้ยงในงานลีลาศรูปแบบใดมากที่สุด  
 จัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์ (Buffet)  
 จัดเลี้ยงแบบอาหารชุด (Sit Down Dinner)  
 จัดเลี้ยงแบบอาหารว่าง (ชา กาแฟ ขนมต่างๆ) หรือ Tea Dance (High Tea)
6. ความถี่ในการเข้าร่วมงานลีลาศต่อเดือนของท่าน  
 1 – 5 ครั้งต่อเดือน  
 6 – 10 ครั้งต่อเดือน  
 มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุดตามความเป็น

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ การใช้จัดงานลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. งานลีลาศมีรูปแบบเฉพาะตัว					
2. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการลีลาศ					
3. ฟลอร์ลีลาศมีความเหมาะสมต่อจำนวนคู่ลีลาศ					
4. วงดนตรีมีการบรรเลงจังหวะชัดเจน					
5. กิจกรรมพิเศษต่างๆ (จับรางวัล, การแสดง เป็นต้น)					

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ธุรกิจลีลาศในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
6. ราคาบัตรมีความเหมาะสมกับงาน					
7. ความคุ้มค่าของราคากับการลีลาศ					
<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>					
8. สถานที่จัดงานลีลาศสามารถเดินทางได้สะดวก					
9. สถานที่จัดงานจอดรถได้สะดวกสบาย					
10. ความเหมาะสมของวัน เวลา ในการจัดงาน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
11. ได้รับทราบรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับงานลีลาศ					
12. การจัดงานลีลาศมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
<b>ด้านพนักงาน (People)</b>					
13. การต้อนรับที่สุภาพ เป็นกันเอง					
14. ความเพียงพอของพนักงานบริการ					
15. ความสุภาพเรียบร้อยของผู้จัดงานลีลาศ					
16. ใส่ใจกระตือรือร้นในการบริการ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
17. การให้บริการมีระบบ ระเบียบ					
18. ขั้นตอนการเข้าร่วมงานชัดเจน					
19. ความสะดวกสบายต่างๆ ภายในบริเวณงาน					
20. ระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่					
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
21. บัตรเข้าร่วมงานลีลาศมีความดึงดูดใจ					
22. ความประทับใจในการจัดตกแต่งภายในงานลีลาศ					

ขอขอบพระคุณท่านผู้มีเกียรติทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลในครั้งนี้นี้ครับ.

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์สิทธิชัย เตชะพิริยานนท์

กรรมการบริหารสมาคมครูลีลาศแห่งประเทศไทย  
ผู้อำนวยการสถาบันสอนลีลาศ Inter Style Dance  
Studio

ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายพัฒนะ มรกตสินธุ์
วัน เดือน ปีเกิด	15 พฤษภาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	111/127 หมู่บ้านปิ่นเจริญ 4 ซอย 2 หมู่ 6 นาวงประชาพัฒนา สีกัน ดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์สอนลีลาศ / พิธีกร / วิทยากรพิเศษ / Organizer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สถาบันสอนลีลาศ Inter Style Dance Studio อ่อนนุช 44 บางจาก พระโขนง กรุงเทพฯ 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	ประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสตรีวรนาถบางเขน
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาปีที่ 1 จากโรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนดอนเมืองจาตุรจินดา
พ.ศ. 2544	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สันตนาการ) สาขาวิชาสันตนาการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2550	ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) สาขาวิชาธุรกิจศึกษา จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ