

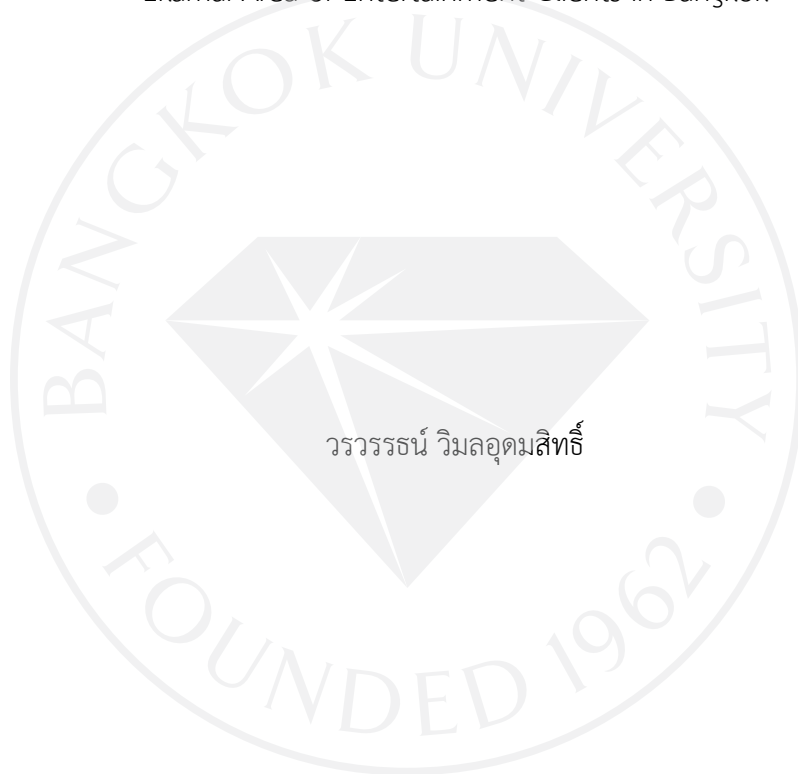
ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย
ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

Psychological Factors Influencing Purchase Selection for Entertainment
Services in Ekamai Area of Entertainment Clients in Bangkok



ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยของผู้ใช้บริการ
สถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

Psychological Factors Influencing Purchase Selection for Entertainment Services in
Ekamai Area of Entertainment Clients in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของ
ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ทวีวัฒน์ ลอดมณี วรธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งาม งาม

วรวรรณ วิมลอุดมสิทธิ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์),
กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถาน
บันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานบันเทิงย่าน เอกมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ จำนวน 129 คน วิเคราะห์
ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติมี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ใน
เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดย 1) ด้านแรงจูงใจเกิดจากความ
ต้องการของผู้ใช้บริการจึงมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานบันเทิงต่าง ๆ ในย่านเอกมัย เพื่อเปิด
ประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเอง หรือเพื่อพบปะคนใหม่ ๆ ในสถานบันเทิง 2) ด้านการรับรู้เกิดจาก
สถานบันเทิงได้มีการมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น มีโปรโมชั่นเครื่องดื่มหรือวันเกิด มี
งานต่าง ๆ ตามเทศกาล และมีการสร้างสีสันจึงทำให้ผู้ใช้บริการมีการค้นหาข้อมูลของสถาน
บันเทิงต่าง ๆ เกิดการประเมินผลทางเลือกจากบรรยากาศของร้าน แนวดนตรี และเครื่องดื่ม
จนกระทั่งเกิดความต้องการใช้บริการสถานบันเทิงในเอกมัย 3) ด้านการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้ของ
ผู้ใช้บริการสถานบันเทิง เช่น การแต่งตัว การติดต่อจองโต๊ะล่วงหน้า และการเลือกโต๊ะใกล้เวที ให้
สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการจากการค้นหาข้อมูลของสถานบันเทิงต่าง ๆ ในย่านเอกมัย
และ 4) ด้านทัศนคติ มีประสบการณ์ในการใช้บริการในสถานบันเทิง เช่น บรรยากาศของสถานที่
และความประทับใจ ผู้ใช้จึงมีการค้นหาข้อมูลของสถานบันเทิง ไม่ว่าจะจากรีวิวในสื่อต่าง ๆ จาก
ประชาสัมพันธ์ของร้าน หรือคำแนะนำจากพนักงานในร้านและเพื่อ ทำให้เกิดความต้องการใช้บริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านจิตวิทยา, การตัดสินใจเลือก, การใช้บริการสถานบันเทิง

Wimonudomsit, W. Master of Communications Arts (Strategic Communications),
July 2021, Graduate School, Bangkok University.

Psychological Factors Influencing Purchase Selection for Entertainment Services in
Ekkamai Area of Entertainment Clients in Bangkok (63 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to investigate psychological factors influence on selective decision making towards entertainment service in Ekkamai area of entertainment users in Bangkok. The samples of this study were one hundred and twenty nine. Questionnaires were distributed to collect the data. All the data were analyzed by using Pearson coefficient correlation.

The research result revealed that the relationship between psychological factors; motivation, perception, learning and attitude influence on selective decision making towards entertainment service in Ekkamai area of entertainment users was statistically significant at 0.01 level. In terms of motivation is caused by user demand, therefore, they search for information about various entertainment venues in Ekkamai area to open up new experiences for themselves or discover new people in entertainment place. 2) The perception is caused by entertainment venues that offer various benefits to customers, such as having promotion for drinks or birthday party, having various events according to festivals and having singers to create colors, thus enabling users to search for information of various entertainment venues. The alternatives evaluated based on the atmosphere of the restaurant, music and drinks until the demand for entertainment services in Ekkamai area. 3) The learning of entertainment users such as grooming, contacting and booking a table in advance, choosing a table near the stage in accordance with the needs of users from searching for information on various entertainment venues in Ekkamai area. 4) In terms of attitudes, service experience in entertainment places, such as atmosphere, location and impression. Users are therefore searching for information of entertainment venues,

whether from reviews in various media from the publicity or advice of the staff of entertainment places, then to cause demand for services.

Keywords: Psychological Factors, Selective Decision Making, Entertainment Venue



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ เนื่องจากความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ขมงาม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้มอบความรู้ ประสบการณ์ คำปรึกษา รวมถึงสละเวลาในการชี้แนะและการตรวจสอบหาจุดบกพร่อง ตลอดจนความช่วยเหลือต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย จนทำให้การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรชัย ที่ได้มอบคำแนะนำเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสถิติให้แก่ผู้วิจัย

ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง ที่ได้ให้ความเมตตาในการตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์และครบถ้วนมากที่สุด รวมถึงอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนี้ที่ได้มอบความรู้ ประสบการณ์และคำแนะนำที่ผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานและการวิเคราะห์สถานการณ์ในการดำเนินการอื่น ๆ ต่อไป

อีกทั้งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่มีส่วนร่วมให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม ผู้มีประสบการณ์ให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการหาข้อมูล ท้ายที่สุดขอกราบขอพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้มอบกำลังใจและการสนับสนุนให้แก่ข้าพเจ้าตลอดมา ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

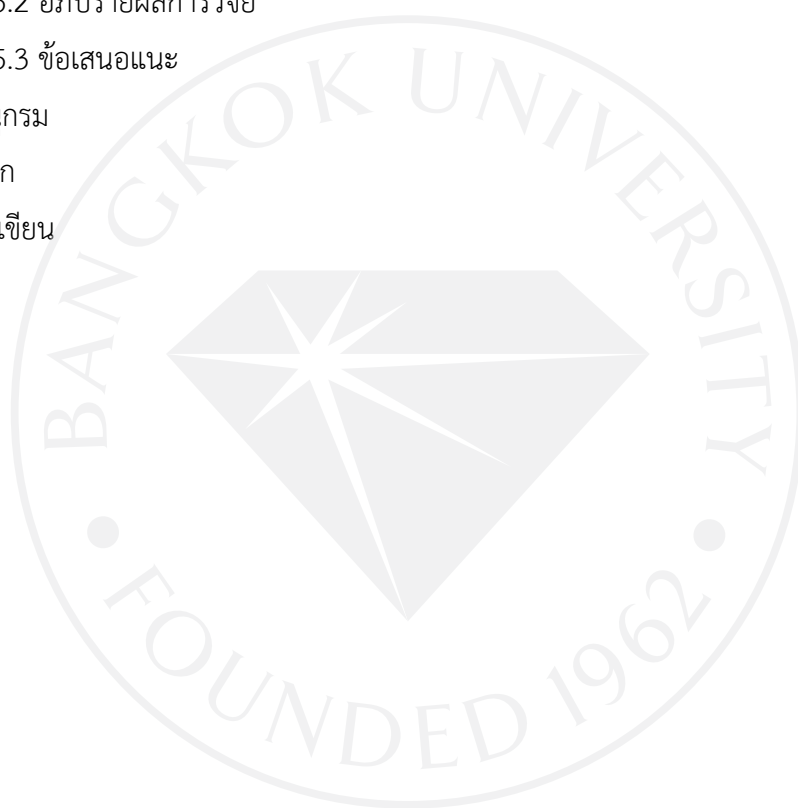
วรวรรณ วิมลอุดมสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 คำถามนำวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 ตัวแปรที่ศึกษา	2
1.6 นิยามศัพท์	3
1.7 สมมติฐานการวิจัย	3
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการใช้	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	10
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถานบันเทิง	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.3 การทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	45
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	63



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตามเพศ	17
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตามอายุ	18
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตามระดับการศึกษา	18
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตามสถานะ	19
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตามอาชีพ	19
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตามรายได้	20
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตามประเภทของสถานบันเทียง่านเอกมัย	21
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย	21
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย	22
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตามใครที่ท่านมักไปใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย	23
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตาม แอปพลิเคชันใดที่ท่านรับข่าวสารของสถานบันเทียง่านเอกมัย	24
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตามแรงจูงใจ	25
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตามการรับรู้	26
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตามการเรียนรู้	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถาบันบันเทิงจำแนกตามทัศนคติ	28
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตระหนักถึงความต้องการ	29
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการค้นหาข้อมูล	30
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัย ด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยจำแนกตามการประเมินผลทางเลือก	32
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยจำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการ	33
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยจำแนกตามความรู้สึกภายหลังการซื้อ	34
ตารางที่ 4.21: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านแรงจูงใจ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง	35
ตารางที่ 4.22: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง	36
ตารางที่ 4.23: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการเรียนรู้ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง	38
ตารางที่ 4.24: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านทัศนคติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง	39

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า
12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สถานบันเทิงประเภทต่าง ๆ เข้ามาในสังคมไทยเมื่อประมาณสองทศวรรษก่อน ธุรกิจยามราตรีในยุคนั้นที่รู้จักกันดีที่เรียกกันว่าบาร์ (Bar) และไนท์คลับ (Nightclub) การนำเสนอรูปแบบของสถานบันเทิงไม่ได้หยุดแต่เพียงเท่านี้ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทคอฟฟี่ช็อป ดิสโกเธค คาราโอเกะ และผับ เกิดขึ้นมากมาย (จงจิตต์ โสภณคณาภรณ์, 2540)

สถานบันเทิงในประเทศไทยถูกจำแนกออกได้หลากหลายประเภท ตาม พ.ร.บ.สถานบริการ พ.ศ.2546 ซึ่งกล่าวโดยสรุปว่า “สถานที่ที่มีดนตรี มีนักร้องหรือพนักงานขับร้องเพลงกับลูกค้าหรือนั่งกับลูกค้า เป็นสถานบริการ หรือยินยอมให้มีการเดินบริเวณโต๊ะอาหารหรือเครื่องดื่มหรือแสดงการเต้นเป็นสถานบริการ, สถานที่ที่มีการจำหน่ายสุราและมีการแสดงอื่นใด แม้ว่าไม่มีพนักงานมานั่งกับลูกค้าและไม่มีการเดินบริเวณโต๊ะก็ตาม แต่ถ้าเปิดเกินเวลา 24.00 น. ก็เป็นสถานบริการ” (“พระราชบัญญัติสถานบริการ”, 2509)

ในปัจจุบันสถานบันเทิงยามค่ำคืนเปิดให้บริการเป็นจำนวนมากในทุกพื้นที่ของประเทศไทย เฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร อาทิ เอกมัย ที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของย่านที่มีสถานบันเทิงที่ได้รับความนิยม อย่างร้านเหล้า ผับหรือบาร์ เป็นสถานที่ให้ผู้คนรวมตัวกันเพื่อผ่อนคลายในยามกลางคืน ระบายความตึงเครียดจากการเรียน การทำงานซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่น วัยเรียน และวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตชอบความบันเทิง

ก่อนเหตุการณ์โรคระบาดอย่างโควิด19 ชาวต่างชาติที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสนใจกับสถานบันเทิงในประเทศไทยอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นชาวยุโรป เอเชีย และอเมริกาที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะต้องแวะเวียนมาใช้บริการสถานบันเทิงดังกล่าว นอกจากนี้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้มีการแนะนำสถานบันเทิงที่น่าเที่ยวในประเทศไทย เช่น ผับ บาร์ เลาจ์ไวน์ เอาไวในภาษาต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวที่เคยมาสัมผัสบรรยากาศสถานบันเทิงในประเทศไทยทำให้สถานบันเทิงในไทยเป็นอีกหนึ่งจุดหมายของการท่องเที่ยวไทยที่น่าจับตามองอย่างมาก

ถึงแม้ว่า สื่อและสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยจะถูกจำกัดการเผยแพร่ และการโฆษณาเกี่ยวกับสถานบันเทิงต่าง ๆ แต่กลับไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังคงใช้บริการสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้จัดทำวิจัยเกิดความสงสัยว่ามีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสถานบันเทิงของนักท่องเที่ยวหรือไม่ ดังนั้นจึงได้นำปัจจัยด้านจิตวิทยามาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่ง

ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายในจิตใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่เหมาะสมในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อการใช้บริการสถานบันเทิงในย่านเอกมัยว่าเกิดจากปัจจัยใดเป็นหลัก

สืบเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีหลากหลายกลุ่ม ทั้งนักศึกษา วัยทำงานและลูกค้าต่างชาติ ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่ม ชนิดแอลกอฮอล์ การใช้จ่ายแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวและการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงแตกต่างกันออกไปตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในย่านเอกมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเหตุจูงใจในการใช้บริการและปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเข้าในสถานบันเทิง เพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในย่านเอกมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามนำวิจัย

ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในย่านเอกมัยอย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมุ่งเน้นที่ปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งมีพื้นที่ในการศึกษาบริเวณย่านเอกมัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มประชากรเป็นผู้ที่สนใจและใช้บริการสถานบันเทิงในย่านเอกมัย ผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ Google Forms ทางช่องทางต่าง ๆ

1.5 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

1.5.1 แรงจูงใจ

1.5.2 การรับรู้

1.5.3 การเรียนรู้

1.5.4 ทักษะคน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 สถานบันเทิงย่านเอกมัย หมายถึง สถานประกอบการที่เป็นแหล่งสังสรรค์และให้ความบันเทิงสำหรับบุคคลที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ จัดตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 63 เปิดให้บริการเวลา 20.00 น. ถึง 2.00 น ของวันถัดไป ซึ่งเป็นที่สำหรับรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ฟังเพลง และเต้นรำ

1.6.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายใน ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล

1.6.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ดังนี้ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

1.7 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย

1.7.1 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย

1.7.2 การรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย

1.7.3 การเรียนรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย

1.7.4 ทักษะคนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย

1.8 ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

1.8.1 ทราบถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8.2 ทราบถึงสาเหตุของการใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย

1.8.3 เพื่อนำผลไปปรับปรุงการบริการ หรือนำไปพัฒนาการตลาดของสถานบันเทิงย่านเอกมัย และนำไปปรับใช้กับสถานบันเทิงประเภทอื่น ในพื้นที่ต่าง ๆ อาทิ ร้านเกมส์ คาราโอเกะ ฯลฯ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากข้อมูลต่างๆตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการใช้
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
- 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การที่บุคคลโดยทั่วไปจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ มักจะมีปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ ตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อ ได้ดังนี้

2.1.1 แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ คือ พลังทางความคิดหรือความเชื่อที่เป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมการแสดงออกต่อสิ่งรอบข้างเพื่อให้ตนเองนั้นไปถึงเป้าหมายเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ อาจมาจากสาเหตุภายนอกเช่น สังคม ศาสนา วัฒนธรรม วิธีส่งเสริมการขายทางการตลาดต่าง ๆ และการโฆษณา หรือมาจากสาเหตุภายในจากความต้องการของตัวบุคคล เช่น ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ที่พูดถึงความต้องการของมนุษย์อันเกิดจากแรงจูงใจในการใช้ชีวิตให้ประสบความสำเร็จตามระดับขั้น ซึ่งได้มีการแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับจากความต้องการพื้นฐานไปสู่ความต้องการสูงสุดดังนี้ ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความรัก (Love and Belonging Needs) ความต้องการความเคารพนับถือ (Esteem Needs) และ ความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-Actualization)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจนั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ตัวบุคคล นั้นเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของตนจากความต้องการในด้านต่างๆจึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่บุคคลนั้น ๆ แสดงออกมาด้วยความตั้งใจและความไม่ตั้งใจบนพื้นฐานความเชื่อของแต่ละบุคคล

2.1.2 การรับรู้ (Perception)

บรยองค์ ไตจินดา (2543, หน้า 287) ได้อธิบายถึงการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้น เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้ารอบตัว สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การรับและการแปลงข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล ซึ่งการจะเข้าใจข้อมูลที่ส่งมานั้น ต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่ตรงกันของทั้งผู้รับและผู้ส่งสารจึงจะสามารถแปลสารนั้นได้ถูกต้อง

สุธรรม รัตนโชติ (2553, หน้า 84) ได้อธิบายถึงการรับรู้ไว้ว่า บุคคลจะถูกล้อมรอบด้วยสิ่งเร้าอันเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมผ่านเข้ามาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูปแบบคือจากการมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการรับรสชาติ ซึ่งบุคคลนั้น ๆ จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจ

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2524, หน้า 59-65) ได้อธิบายถึงการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่มีความซับซ้อนจากการเลือกรับรู้สิ่งเร้าบางตัวจากสิ่งเร้าที่มีอยู่รายล้อมมากมาย แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนตามการแบ่งกระบวนการรับรู้ ดังนี้

- 1) การเลือก (Selection) คือการเลือกรับสิ่งเร้าบางอันจากสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัว
- 2) การจัดระบบ (Organization) โดยทั่วไปบุคคลจะมีวิธีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก 2 วิธีคือ วิธีภาพและพื้น (Picture and Ground) เป็นวิธีที่บุคคลเพ่งสมาธิให้กับสิ่งเร้าที่เลือกเป็นพิเศษ จะถูกยกให้เป็น ภาพ (Picture) ในส่วนของสิ่งเร้าที่ไม่ได้ถูกสนใจจึงเป็นพื้น (Ground) อีกวิธีหนึ่งคือ การทำงาน (Simplification) เป็นการจัดระบบการรับรู้ให้ง่ายขึ้นตามรูปแบบที่สิ่งเร้านั้นเป็นอยู่ตามแต่บุคคลจะตีความ
- 3) การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ขั้นสุดท้ายในกระบวนการรับรู้ บุคคลจะใช้คุณสมบัติต่าง ๆ ตามแต่ละคนบุคคลยึดมั่น เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ เป็นต้น เพื่อให้หลอมรวมระหว่างสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกและระบบความคิดจากภายใน ได้ทำการแปลความหมายตามแต่ละบุคคล ซึ่งผู้แปลความหมายถึงจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน แต่อาจแปลความได้ไม่เหมือนกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า หากต้องการจัดสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคนั้น มีการรับรู้และแปลความหมายถูกควรจะเน้นที่สิ่งเร้านั้นให้โดดเด่น หากผู้บริโภคมีสมาธิมากพอจะจัดให้สิ่งเร้านั้นเป็นภาพ (Picture) เพื่อให้ตัวบุคคลสังเกตเห็นและเกิดการจดจำครบถ้วนตามที่ผู้ส่งสารต้องการบอกความหมาย

2.1.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่มากขึ้นของแต่ละบุคคล โดยมีการขับเคลื่อนจากการกระตุ้น ไปจนถึงการตอบสนอง ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบหยั่งรู้ของโวล์ฟกัง โคห์เลอร์ (Insight Learning-Wolfgang Kohlor) คือการคิดที่เกิดขึ้นขณะเรียนรู้ในการแก้ไขปัญหา โวล์ฟกัง โคห์เลอร์ได้กล่าวไว้ว่า “เมื่อตัวบุคคลพบ

เจอกับสิ่งเร้าหรือปัญหา บุคคลนั้น ๆ จะมองโครงสร้างของสิ่งเร้านั้นในภาพกว้างก่อน จึงเริ่มมองหาความเชื่อมโยงของส่วนประกอบต่าง ๆ เข้ามาประติดประต่อกันจนเกิดความเข้าใจถ่องแท้แล้วจึงลงมือแก้ไขปัญหา” จึงให้ชื่อเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า การหยั่งรู้ (Insight) ในขั้นต่อไปบุคคลจะ สอบสนองต่อสิ่งเร้าที่กระทบตามการหยั่งรู้ของตน และ การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำอย่างคงทน

Ruhl (2021) กล่าวถึง Blooms Taxonomy ทฤษฎีการเรียนรู้ไว้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้และจิตวิทยาพื้นฐาน มนุษย์จะเกิดการเรียนรู้พื้นฐาน 3 ด้านคือ ด้านกายภาพ ด้านสติปัญญา ด้านจิตวิทยา ซึ่งนำหลักการนี้ได้นำมาจำแนกเป้าหมายในการศึกษาในชื่อ “Taxonomy of Education” มี ดังนี้

1) พุทธิพิสัย (Cognitive Domain) หมายถึง พฤติกรรมอันเกี่ยวกับสมองมีความเกี่ยวข้องกับสติปัญญา ความนึกคิด และความสามารถในการสร้างสรรค์ อย่างเกิดประสิทธิภาพสามารถแบ่งได้เป็น 6 ระดับคือ ความจำ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension) การนำไปปรับใช้ (Application) การวิเคราะห์ (Analysis) การสังเคราะห์ (Synthesis) และ การประมวผล (Evaluation)

2) จิตพิสัย (Affective Domain) หมายถึง ค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ คุณธรรมและจริยธรรม ซึ่งพฤติกรรมในด้านนี้จะไม่เกิดขึ้นทันที แต่จะเกิดขึ้นเมื่อผ่านการเรียนการสอนในสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยและสอดคล้องดีควบคู่กันไป จะสามารถทำให้พฤติกรรมของผู้รับการเรียนรู้เปลี่ยนแปลงไปตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ ประกอบเป็นพฤติกรรมย่อย คือ การรับรู้ การตอบสนอง การเกิดค่านิยม การจัดระบบ บุคลิกภาพ

3) ทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) หมายถึง พฤติกรรมที่บอกถึงประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และ ความชำนาญ โดยใช้คุณภาพและระยะเวลาเป็นตัววัดระดับ ประกอบด้วย การรับรู้ การกระทำตามแบบ การหาความถูกต้อง การปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องหลังการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรมชาติ

ทำให้สรุปได้ว่าการเรียนรู้นั้น สามารถสร้างได้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่บุคคลนั้น ๆ ได้เคยมีส่วนร่วมจากกิจกรรมต่าง ๆ อันเกิดจากภายนอกและภายในประกอบเข้าด้วยกันและนำไปปรับใช้ตามความสอดคล้องกับบริบทที่บุคคลนั้นได้สังเคราะห์และปรับใช้ผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ

2.1.4 ทศนคติ (Attitude)

Schiffman & Kanuk (1994, p. 657) ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นการคล้อยตามจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกันกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งเร้านั้น ๆ อาจหมายถึงการกระทำที่แสดงออกถึงที่สะท้อนมาจากภายในถึงความพึงพอใจของตัวบุคคลอันได้แก่

1) ทักษะคิดต่อสิ่งหนึ่ง หมายถึง ทักษะคิดที่มีผลต่อผู้บริโภค จำเป็นต้องสามารถตีความอย่างกว้างได้ แนวคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ประเภทของสินค้า ตราสินค้า รวมถึงบริการ ราคา การโฆษณา

2) ทักษะคิดที่มีความโอนเอียงเกิดจากการเรียนรู้ หมายถึง การตกลงร่วมกันทางทักษะคิดที่เรียนรู้ได้ กล่าวคือ ทักษะคิดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเรียนรู้ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นข้อมูลที่ได้ทั้งจากตัวบุคคลและ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ

3) ทักษะคิดที่ไม่เปลี่ยนแปลง หมายถึง ลักษณะทักษะคิดที่มีผลต่อพฤติกรรมผ่านการแสดงออก ถึงจะยึดมั่นแน่วแน่ แต่ทักษะคิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ไม่จีรังเสมอไป

4) ทักษะคิดที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์ หมายถึง ทักษะคิดที่เกิดขึ้นขณะมีเหตุการณ์เข้ามากระทบจากสถานการณ์ ซึ่ง สถานการณ์ คือ เหตุการณ์ที่บังเกิดเฉพาะเวลานั้น ๆ และมีอิทธิพลระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรม อีกทั้งเหตุการณ์อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับการทักษะคิดได้

อัครนุร เดชะสวัสดิ์ (2548, หน้า 168) ได้กล่าวถึงทักษะคิดไว้ว่า ความรู้สึกถึงเลโอนเอียงที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความชอบไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ อาจเป็น สิ่งมีชีวิต สิ่งของ หรือมนุษย์ แนวคิดหรือการกระทำต่าง ๆ

พงศ์สัมพันธ์ ศรีสมทรัพย์ และปิยะนุช เงินคล้าย (2550, หน้า 75) ได้กล่าวถึงทักษะคิดไว้ว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึกทางจิตใจของแต่ละบุคคล เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่มีให้แก่บุคคลอื่น จะมีระดับที่แตกต่างกันตามความชอบจนถึงไม่ชอบ ซึ่งมาจากประสบการณ์ที่ผ่านการไตร่ตรองในความคิดไปจนถึงพฤติกรรมที่แสดงออก ทักษะคิดจึงถือเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความคิดและการปฏิบัติไปแนวทางใดแนวทางหนึ่งของแต่ละบุคคล

จึงสรุปได้ว่า ทักษะคตินั้นเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมที่แสดงออกมาจากตัวบุคคลด้วยเหตุผลจากภายในทั้ง ความชอบ ความเชื่อ ความรู้สึก เป็นแรงจูงใจเห็นตัวบุคคลตัดสินใจปฏิบัติ หรือเลือกทำบางอย่างเพื่อให้สอดคล้องกับความพอใจของบุคคลนั้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการใช้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 160-166) ได้มีการกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า มีด้วยกันอยู่ 5 ขั้นตอนซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

2.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือจุดเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะมีสถานะที่ต่างกันระหว่างสถานะที่เป็นจริงกับสถานะที่มีความปรารถนาขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล โดยสามารถถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายในและ ภายนอก เช่น สถานะทางสังคมและ เศรษฐกิจ การ

ส่งเสริมการขายหรือกลยุทธ์ทางการโฆษณา และภายใน เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ค่านิยม ความเชื่อ หรืออาจมาจากความต้องการพื้นฐาน อาทิ ความต้องการเกี่ยวกับปัจจัย 4 ของมนุษย์

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การแสวงหาข้อมูลหลังจากที่ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการแล้วเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลได้จากหลากหลายแห่ง เช่น

- 1) แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ผู้ปกครอง
- 2) แหล่งข้อมูลร้านค้า เช่น เจ้าหน้าที่การขาย การจัดแสดงสินค้า บรรจุภัณฑ์
- 3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น เว็บไซต์ หรือกลุ่มองค์กร
- 4) แหล่งข้อมูลจากผู้ชำนาญ เช่น การรีวิวในช่องทางต่าง ๆ ของบุคคลที่น่าเชื่อถือ
- 5) แหล่งข้อมูลจากการทดลอง เช่น การทดลองใช้ การสัมผัส หยิบ จับ ถือ

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ต่อเนื่องจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้ซื้อจะทำการประมวลผลตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะเป็นผู้ตั้งเกณฑ์ขึ้นในการตัดสินใจ เพื่อประเมินถึงคุณค่าและคุณค่าของสินค้าและบริการ โดยเกณฑ์การพิจารณาจะมาจากการใช้เหตุผล เช่น ความเหมาะสมของราคา ความทนทาน ความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการ หรือเกณฑ์การพิจารณาที่มาจากอารมณ์ความรู้สึก เช่น ค่านิยมที่มาพร้อมกับการใช้สินค้า ความหรูหราที่จะได้รับจากตราสินค้า สี ความทันสมัย โดยเกณฑ์ที่เป็นตัวกำหนดให้ผู้ซื้อ จากเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นผู้ซื้อจะใช้เพียงเกณฑ์เดียวในการตัดสินใจซื้อโดยการเลือกนี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจระดับมากที่สุดของผู้บริโภค นักการตลาดและนักกลยุทธ์จึงเกิดความสนใจในการที่จะค้นคว้าเกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกของผู้บริโภค โดยเกณฑ์ต่าง ๆ นั้นได้นำหลักการของปัจจัยด้านจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละบุคคล

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการประเมิน ผู้ซื้อจะจัดลำดับความสนใจ ความชอบจากแบรนด์ต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก ซึ่งจะสร้างความต้องการซื้อให้เกิดขึ้น และผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ตนประทับใจมากที่สุด แต่อาจจะมีปัจจัยอื่นที่จะเข้ามาแทรกแซงระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการตัดสินใจซื้อ ยังมีปัจจัยย่อยอีก 5 ประการที่ผู้ซื้อจะต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้แก่ การเลือกสินค้าและบริการ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้บริหารขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้เปรียบเทียบกับคุณค่าที่ตนได้รับจริงผ่านการใช้จริง หากผู้ซื้อรู้สึกถึงคุณค่า จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในขณะเดียวกันหากความคาดหวังของผู้ซื้อนั้นมีมากกว่า คุณค่าที่ได้รับจริงหลังจากการใช้ ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนต่อไปในการกำจัด หรือการเปลี่ยนต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ปัจจัยที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลนั้น (Internal Variables or Endogenous Variables) คือปัจจัยพื้นฐานที่เป็นตัวควบคุมกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ส่งผลโดยตรงกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นสำหรับตัวบุคคล อาจเป็นความต้องการทางกายภาพ หรือความต้องการทางใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถขาดได้ หรือเป็นความปรารถนาที่ต้องการจากเหตุผลต่างๆ จากตัวบุคคล เพื่อให้ตอบสนองเงื่อนไขการเติมเต็มบางอย่าง

- แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ตัวบุคคลเกิดพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน ทำให้เข้าใจถึงความต้องการและเป็นสาเหตุของการกระทำที่แสดงออกจากตัวบุคคล

- บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะของตัวบุคคลหรืออุปนิสัยที่ถูกสร้างขึ้นจากทัศนคติและความเชื่อจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลเป็นลักษณะเฉพาะในความเป็นปัจเจกของบุคคลนั้น ๆ

- การรู้ (Awareness) หมายถึง เป็นการรับรู้ที่ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การรับรส การได้กลิ่น และการสัมผัสทางการ การรู้ยังสามารถมาจากการประสบการณ์หรือข้อมูลที่เคยได้รับมาจากทั้งทางตรงและทางอ้อม

2) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (External Variable or Endogenous Variables) โดยแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไปตลอดเวลา จะมีผลกระทบต่อบุคคลนั้น ๆ ในทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อบุคคลนั้น ได้รับอิทธิพลภายนอกและเลือกรับสิ่งเร้านั้นก่อน ประกอบด้วย

- อิทธิพลทางสังคม (Social Influences) คือ อิทธิพลที่เกิดจากสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ นอกเหนือจากครอบครัว อาจเกี่ยวกับการต่อรองธุรกิจ การพบปะสังสรรค์

- อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Culture Influences) คือ อิทธิพลที่เกิดจากความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและอาจเกี่ยวกับการถูกตีตราจากสังคมในเกิดความรู้สึกผิดบาปที่อยู่บนฐานความเชื่อคนละชนิดกัน

- อิทธิพลทางเศรษฐกิจ (Economic Influences) คือ อิทธิพลที่ได้รับจาก รายได้ เป็นข้อกำหนดหรือข้อจำกัดในการที่ตัวบุคคลนั้น จะสามารถบริโภคบางอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะนำมาพิจารณาพร้อมกับอิทธิพลอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

จากข้อมูลข้างสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อและใช้นั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้ารอบตัวของบุคคลนั้น ๆ ผ่านความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ เมื่อรวมเข้าด้วยกันจึงส่งผลให้เกิดเป็นแรงขับเคลื่อนสร้างพฤติกรรมในการหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งถูกประเมินโดยเกณฑ์

ที่บุคคลนั้น เป็นผู้สร้างส่งผลให้ได้ข้อสรุปตามเหตุอันควรของบุคคลในการตัดสินใจซื้อสนองความพึงพอใจตามมูลค่าที่ตนได้ตั้งไว้ผ่านกระบวนการทั้งหมด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกผ่านการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เป็นส่วนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกทั้งยังเป็นการกำหนดการกระทำของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 110-112) ได้กล่าวถึงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จุดเริ่มต้นมาจากการกระตุ้น (Stimulus) เป็นการคาดเดาความนึกคิดของผู้บริโภคในการซื้อ ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ อีกทั้งจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) สามารถเรียกโมเดลนี้ได้ว่า S-R Theory ประกอบไปด้วย

2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นได้จากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งนักการตลาดจะสรรสร้างวิธีในการกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

2.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจะจัดหาและควบคุมให้เชื่อมโยงกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ 4Ps หรือ 7Ps ตามความเหมาะสม ประกอบไปด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นต้น

2.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มาจากนอกบริษัท ซึ่งนักการตลาดเองไม่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการเมืองหรือกฎหมาย เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้าและบริการบางประเภท เช่น สุรา บุหรี่ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สภาวะค่าเงินบาทแข็งหรืออ่อนตัว สภาวะฟองสบู่แตก
- 3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลสำคัญต่าง ๆ ของประเทศไทยหรือขนบธรรมเนียมค่านิยมของประเศนั้น ๆ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการถอนเงินโดยไม่ต้องใช้บัตรเครดิตทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการ

2.3.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบได้กับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ถึงความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและบริการ ทางผู้ผลิตจึงต้องการทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ถูกสร้างขึ้นมารุ่นหนึ่งและถูกส่งต่อไปเรื่อยๆ จากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งเป็นตัวกำหนดค่านิยม และประเพณีของผู้ที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ

2.3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม คือ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ครอบครัว สภาพความเป็นอยู่ของบุคคลนั้น ๆ อีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้

2.3.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ มี 4 ปัจจัยคือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งยังมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้หลักการในการตัดสินใจดังนี้

2.3.3.1 การเลือกสินค้าและบริการ (Product Choice) เป็นการเลือกซื้อจากความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น

2.3.3.2 การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) เป็นการเลือกซื้อจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า เช่น ไอโฟน ซัมซุง โอปโป้ หัวเหว่ย เป็นต้น

2.3.3.3 การเลือกผู้บริหาขาย (Dealer Choice) เป็นการเลือกซื้อจากความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค เช่น การเลือกศูนย์โทรศัพท์ที่อยู่ใกล้บ้าน

2.3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เป็นการเลือกซื้อตามช่วงเวลา que ผู้บริโภคแต่ละคนสะดวก เช่น ช่วงเที่ยง หรือช่วงเย็น

2.3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการเลือกซื้อตามจำนวนที่ผู้บริโภคมองว่าเหมาะสม เช่น การเลือกซื้อโทรศัพท์ต่อความจำเป็นของผู้บริโภคควรซื้อกี่เครื่อง

ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสรุปความได้ดังนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเอง และสิ่งกระตุ้นที่ถูกสร้างขึ้นจากนักการตลาด โดยวิเคราะห์จากปัจจัยและการสร้างโอกาสที่ถูกคำนวณไว้ เพื่อให้ตรงกับจุดที่ผู้บริโภคสนใจและเลือกบริโภคตามพฤติกรรมที่ตนเห็นสมควร

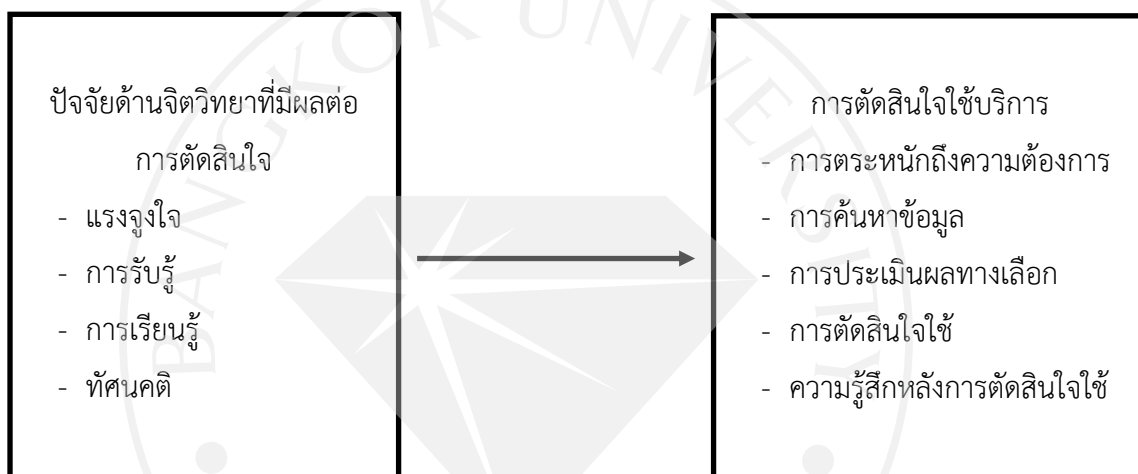
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดซึ่งนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตัวแปร ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

แปรตาม



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) โดยคำนวณ

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power (Probability Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Cohen, 1977)

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power

Input Effect Size f2	=	0.15
α err prob	=	0.05
Power (1- β err prob)	=	0.95
Number of Predictors	=	5
Output Total Sample size	=	129

3.1.2 ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการคัดเลือก ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 129 คน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล และสามารถนำข้อมูลมาปรับใช้ได้จริง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสถานบันเทิงที่นิยมใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ มักไปใช้บริการร่วมกับใคร และ การได้รับข่าวสารของสถานบันเทิงมาจากแอปพลิเคชันใด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบ ลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

ระดับความชื่นชอบ	มากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความชื่นชอบ	มาก	4 คะแนน
ระดับความชื่นชอบ	ปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความชื่นชอบ	น้อย	2 คะแนน
ระดับความชื่นชอบ	น้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

ระดับความชื่นชอบ	มากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความชื่นชอบ	มาก	4 คะแนน
ระดับความชื่นชอบ	ปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความชื่นชอบ	น้อย	2 คะแนน
ระดับความชื่นชอบ	น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553)

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากนั้น รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลิตดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547, หน้า 145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum$ แทนผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC > หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.77

4) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกับใคร่ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $\alpha = 0.709$

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายผล การศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการชี้แจงเป็นความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ การหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ค่าสถิติที่ใช้คือ การทดสอบค่าความสัมพันธ์ Correlation สามารถพิจารณาจากนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ r ตาม คำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

น้อย	$r = .10 \text{ to } .29$
ปานกลาง	$r = .30 \text{ to } .49$
มาก	$r = .50 \text{ to } 1.0$

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทีย่านเอกมัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการสถานบันเทีย่านเอกมัย ทั้งชายและหญิง อายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 129 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัยโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถานบันเทีย่านเอกมัย
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทีย่านเอกมัย
- ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทีย่านเอกมัย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	46	35.7
หญิง	83	64.3
รวม	129	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และเพศชาย มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเท่งย่านเอกมัย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.8
20-29 ปี	91	70.5
30-39 ปี	28	21.7
40-49 ปี	7	5.4
50 ปีขึ้นไป	2	1.6
รวม	129	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 อันดับสอง ช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อันดับสาม ช่วงอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 อันดับสี่ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอันดับสุดท้าย อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเท่งย่านเอกมัย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	3	2.3
ปริญญาตรี	92	71.3
ปริญญาโท	33	25.6
ปริญญาเอก	1	0.8
รวม	129	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 อันดับสอง ปริญญาโท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อันดับสาม ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอันดับสุดท้ายระดับการศึกษาปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเท่งย่านเอกมัย จำแนกตามสถานะ

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	111	86
สมรส/อยู่ด้วยกัน	17	13.2
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	0.8
รวม	129	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานะโสด มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 86 อันดับสอง สมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอันดับสุดท้ายหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเท่งย่านเอกมัย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	5	3.9
พนักงานออฟฟิศ	77	59.7
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	27	20.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ว่างงาน/ไม่ได้ทำงาน	17	13.2
อื่น ๆ ได้แก่ นักศึกษา	3	2.3
รวม	129	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นพนักงานออฟฟิศ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 อันดับสอง ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 อันดับสาม ว่างงาน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อันดับสี่ ข้าราชการ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอันดับสุดท้าย อื่น ๆ ได้แก่ นักศึกษา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	10.1
15,001-35,000 บาท	56	43.4
35,001-55,000 บาท	46	35.7
55,001-70,000 บาท	10	7.8
มากกว่า 70,000 บาท	4	3.1
รวม	129	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001-35,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 อันดับสอง มีรายได้ 35,001-55,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ

35.7 อันดับสาม มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 อันดับสี่ มีรายได้ 55,001-70,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอันดับสุดท้าย มีรายได้มากกว่า 70,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตามประเภทของสถานบันเทียง่านที่นิยมใช้บริการ

ประเภทของสถานบันเทียง่าน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเหล้า	48	37.2
ร้านอาหารกึ่งผับ	71	55
ร้านคาราโอเกะ	6	4.7
บาร์โฮสต์ / เลานจ์	4	3.1
รวม	129	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 55 อันดับสอง ร้านเหล้า มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 อันดับสาม ร้านคาราโอเกะ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอันดับสุดท้าย บาร์โฮสต์หรือเลานจ์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียง่าน

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียง่าน	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	2	1.6
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	21	16.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียงานเอกมัย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทีย

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทีย	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1-2 ครั้ง	53	41.1
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	50	38.8
อื่น ๆ ได้แก่ นาน ๆ ครั้ง	3	2.3
รวม	129	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสถานบันเทียเดือนละ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 อันดับสองมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อันดับสาม สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับสี่ อื่น ๆ ได้แก่ นาน ๆ ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอันดับสุดท้าย เป็นประจำทุกวัน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียงานเอกมัย จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทียในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทียในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	15	11.6
3-4 ชั่วโมง	60	46.5
5-6 ชั่วโมง	43	33.3
มากกว่า 6 ชั่วโมง	11	8.5
รวม	129	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 อันดับสอง ใช้เวลา 5-6 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับสาม ใช้เวลาน้อยกว่า 3 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และอันดับสุดท้าย ใช้เวลาน้อยกว่า 6 ชั่วโมง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย จำแนกตาม
ใครที่ท่านมักไปใช้บริการสถานบันเทิงด้วย

ใครที่ท่านมักไปใช้บริการสถานบันเทิงด้วย	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	1	0.8
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	127	98.4
ญาติพี่น้อง	1	0.8
รวม	129	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักไปใช้บริการสถานบันเทิงกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 98.4 และอันดับสุดท้าย มีจำนวนเท่ากัน คือ ใช้บริการสถานบันเทิงคนเดียว และใช้บริการสถานบันเทิงกับญาติพี่น้อง มีจำนวนเท่ากันคือ ประเภทย่อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย จำแนกตามแอปพลิเคชันใดที่ท่านรับข่าวสารของสถานบันเทียง

แอปพลิเคชันใดที่ท่านรับข่าวสาร ของสถานบันเทียง	จำนวน	ร้อยละ
ไลน์ (Line)	30	23.3
อินสตาแกรม (Instagram)	28	21.7
เฟซบุ๊ก (Facebook)	63	48.8
อื่น ๆ ได้แก่ กูเกิล (Google) และเพื่อน	8	6.2
รวม	129	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของสถานบันเทียง่านเอกมัยผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 อันดับสอง ได้รับข่าวสารของสถานบันเทียง่านเอกมัยผ่านไลน์ (Line) มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ไลน์ อันดับสาม ได้รับข่าวสารของสถานบันเทียง่านเอกมัยผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และอันดับสุดท้ายได้รับข่าวสารของสถานบันเทียง่านเอกมัยผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้แก่ กูเกิล (Google) และเพื่อน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถานบันเทียง

ผลการวิเคราะห์จากคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ถูกแยกออกเป็น 2 ส่วนย่อย คือ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถานบันเทียง และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทียง ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาหรือความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัยได้ตอบแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยทำการกำหนดในการแปลระดับความคิดเห็น 5 ระดับได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60

หมายถึง

ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80

หมายถึง

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลของการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลในคำถามเกี่ยวกับจิตวิทยาสุขภาพวิเคราะห์ตามรายละเอียดด้านล่างนี้

4.2.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถาบันบันเทิง

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถาบันบันเทิง จำแนกตามแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	N = 129		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	
1. ท่านมีแรงจูงใจในการใช้บริการสถาบันบันเทิงเพื่อหาคนรัก	2.34	1.142	ปานกลาง
2. ท่านมีแรงจูงใจในการใช้บริการสถาบันบันเทิงเพื่อออกจากจุดปลอดภัย	2.99	1.183	ปานกลาง
3. ท่านมีแรงจูงใจในการใช้บริการสถาบันบันเทิงเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่	3.81	1.001	มาก
เฉลี่ย	3.0465	0.8915	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถาบันบันเทิง จำแนกตามแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.05$, S.D. = 0.89) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีแรงจูงใจในการใช้บริการสถาบันบันเทิงเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ ระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 1.00) อันดับสอง ท่านมีแรงจูงใจในการใช้บริการสถาบันบันเทิงเพื่อออกจากจุดปลอดภัย ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.99$, S.D. = 1.18) และอันดับสุดท้าย ท่านมีแรงจูงใจในการใช้บริการสถาบันบันเทิงเพื่อหาคนรัก ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.34$, S.D. = 1.14)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้าน
จิตวิทยาต่อสถาบันแห่งจำแนกตามการรับรู้

การรับรู้	N = 129		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	
1. สถาบันแห่งนี้ได้มีบริการจอดรถ ให้แก่ผู้ที่นำรถยนต์ส่วนตัวมาใช้บริการ	3.39	1.120	ปานกลาง
2. สถาบันแห่งนี้มีโปรโมชั่นพิเศษ หาก ท่านไปในช่วงเวลาที่กำหนดหรือซื้อ เครื่องดื่มที่ร่วมรายการ	3.87	0.922	มาก
3. สถาบันแห่งนี้มอบสิทธิประโยชน์ พิเศษให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในวัน คล้ายวันเกิด	4.04	0.905	มาก
4. สถาบันแห่งนี้มีการเชิญศิลปิน เพื่อจัด คอนเสิร์ตในโอกาสต่าง ๆ	3.98	0.931	มาก
5. สถาบันแห่งนี้มีการจัดกิจกรรมตาม วันสำคัญต่าง ๆ อาทิ วันฮาโลวีน วัน สงกรานต์ เพื่อมอบความบันเทิง ให้แก่ ลูกค้า	4.01	0.914	มาก
เฉลี่ย	3.8558	0.6928	มาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถาบันแห่งจำแนกตามการรับรู้ โดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.69) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถาบันแห่งนี้มอบสิทธิประโยชน์
พิเศษให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในวันคล้ายวันเกิด ระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.91) อันดับสอง
สถาบันแห่งนี้มีการจัดกิจกรรมตามวันสำคัญต่าง ๆ อาทิ วันฮาโลวีน วันสงกรานต์ เพื่อมอบความ
บันเทิงให้แก่ลูกค้า ระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.91) อันดับสาม สถาบันแห่งนี้มีการเชิญศิลปิน

เพื่อจัดคอนเสิร์ตในโอกาสต่าง ๆ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.93) อันดับสี่ สถานบันเทิงมี
โปรโมชั่นพิเศษ หากท่านไปในช่วงเวลาที่กำหนดหรือซื้อเครื่องดื่มที่ร่วมรายการ ระดับมาก ($\bar{X} =$
3.87, S.D. = 0.92) และอันดับสุดท้าย สถานบันเทิงได้มีบริการจอดรถให้แก่ผู้ที่นำรถยนต์ส่วนตัวมา
ใช้บริการ ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.12)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้าน
จิตวิทยาต่อสถานบันเทิงจำแนกตามการเรียนรู้

การเรียนรู้	N = 129		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	
1. การใช้บริการสถานบันเทิงต้องแต่งตัวให้ดูดี เหมาะสมกับสถานที่	3.97	0.819	มาก
2. ท่านติดต่อเพื่อจองโต๊ะกับพนักงานล่วงหน้า เพื่อความสะดวกในการใช้บริการสถานบันเทิง	3.86	1.051	มาก
3. ท่านเลือกโต๊ะที่ใกล้กับเวทีเพื่อให้เห็นความ บันเทิงอย่างใกล้ชิดเมื่อใช้บริการสถานบันเทิง	3.39	1.056	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.7390	0.7716	มาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถานบันเทิง จำแนกตามการเรียนรู้ โดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.77) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้บริการสถานบันเทิงต้อง
แต่งตัวให้ดูดีเหมาะสมกับสถานที่ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.82) อันดับสอง ท่านติดต่อเพื่อ
จองโต๊ะกับพนักงานล่วงหน้าเพื่อความสะดวกในการใช้บริการสถานบันเทิง ระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$,
S.D. = 1.05) และอันดับสุดท้าย ท่านเลือกโต๊ะที่ใกล้กับเวทีเพื่อให้เห็นความบันเทิงอย่างใกล้ชิดเมื่อใช้
บริการสถานบันเทิง ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.06)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถานบันเทิงจำแนกตามทัศนคติ

ทัศนคติ	N = 129		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	
1. การใช้บริการสถานบันเทิงเป็นสิ่งที่ผิด	1.96	1.121	น้อย
2. ท่านจะเลือกชวนเพื่อน ๆ ไปใช้บริการสถานบันเทิงที่ย่านเอกมัย	3.71	1.126	มาก
3. ท่านรู้สึกว่บรรยากาศสถานบริการย่านเอกมัยมีความคึกคักมากกว่าที่อื่น ๆ	3.70	0.957	มาก
4. ท่านมีความประทับใจสถานบันเทิงย่านเอกมัยมากกว่าที่อื่น ๆ	3.73	1.081	มาก
เฉลี่ย	3.2752	0.7666	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถานบันเทิง จำแนกตามทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.28, S.D. = 0.77) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความประทับใจสถานบันเทิงย่านเอกมัยมากกว่าที่อื่น ๆ ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 1.08) อันดับสอง ท่านจะเลือกชวนเพื่อน ๆ ไปใช้บริการสถานบันเทิงที่ย่านเอกมัย ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71, S.D. = 1.13) อันดับสาม ท่านรู้สึกว่บรรยากาศสถานบริการย่านเอกมัยมีความคึกคักมากกว่าที่อื่น ๆ ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.70, S.D. = 0.96) และอันดับสุดท้าย การใช้บริการสถานบันเทิงเป็นสิ่งที่ผิด ระดับน้อย ($\bar{X}$ = 1.96, S.D. = 1.12)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตระหนักถึงความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการ	N = 129		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	
1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยเกิดจากความต้งการดื่มแอลกอฮอล์	3.42	1.116	มาก
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยเกิดความต้องการพูดคุยพบบปะกับเพื่อน	4.12	0.881	มาก
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยเกิดจากความต้งการนั่งฟังดนตรี	3.94	0.891	มาก
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยเกิดจากความต้งการร้องเพลงและเต้นรำ	3.48	1.153	มาก
5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยเกิดจากความต้งการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลใหม่ ๆ	3.07	1.174	ปานกลาง
6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยเกิดจากความต้งการรับประทานอาหาร	3.25	1.076	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.5452	0.6865	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทียง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตระหนักถึงความ ต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.68) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียงย่านเอกมัยเกิดความต้องการพูดคุยพบปะกับเพื่อนระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.88) อันดับสอง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียงย่านเอกมัยเกิดจากความ ต้องการนั่งฟังดนตรี ระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.89) อันดับสาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียงย่านเอกมัยเกิดจากความ ต้องการร้องเพลงและเต้นรำ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 1.15) อันดับสี่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียงย่านเอกมัยเกิดจากความ ต้องการดื่มแอลกอฮอล์ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.11) อันดับห้า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียงย่านเอกมัยเกิดจากความ ต้องการรับประทานอาหาร ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 1.07) และ อันดับสุดท้าย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียงย่านเอกมัยเกิดจากความ ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลใหม่ ๆ ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.17)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทียง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	N = 129		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	
1. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากเพื่อน	4.06	0.908	มาก
2. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากพนักงานภายในร้าน	2.78	1.118	ปานกลาง
3. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากการประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ	3.67	0.878	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเท้าย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	N = 129		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	
4. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากวิธีต่าง ๆ ทางโซเชียลมีเดีย	3.79	0.966	มาก
5. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากการทดลองใช้บริการที่ร้าน	3.43	1.158	มาก
เฉลี่ย	3.5473	0.6949	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเท้าย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.69) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากเพื่อน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.90) อันดับสอง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากวิธีต่าง ๆ ทางโซเชียลมีเดีย ระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.97) อันดับสาม ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากการประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.97) อันดับสี่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากการทดลองใช้บริการที่ร้าน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.16) และอันดับสุดท้าย ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากพนักงานภายในร้านระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.78$, S.D. = 1.12)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัย ด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยจำแนกตามการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	N = 129		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	
1. บรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย	4.33	0.762	มากที่สุด
2. แนวดนตรีที่เปิดภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย	4.27	0.788	มากที่สุด
3. ราคาของสินค้าและบริการภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย	4.17	0.811	มาก
4. อาหารภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย	3.81	0.936	มาก
5. เครื่องดื่มภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย	4.04	0.795	มาก
6. ลูกค้ายภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย	4.05	0.774	มาก
7. พนักงานภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย	3.90	0.959	มาก
เฉลี่ย	4.0808	0.5783	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการประเมินผลทางเลือกโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.58) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บรรยากาศภายใน

ร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.76) อันดับสอง แนวดนตรีที่เปิดภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัยระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.79) อันดับสาม ราคาของสินค้าและบริการภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัยระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.81) อันดับสี่ ลูกค้ายภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.77) อันดับห้า เครื่องดื่มภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.80) อันดับหก พนักงานภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.96) และอันดับสุดท้าย อาหารภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.94)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยจำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	N = 129		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	
1. ความรู้สึกสนุกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย	4.21	0.797	มากที่สุด
2. ความประทับใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย	4.34	0.815	มากที่สุด
3. ความนิยมของร้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย	3.86	0.925	มาก
4. ความคุ้มค่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย	4.12	0.848	มาก
เฉลี่ย	4.1337	0.6459	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.65) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความประทับใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.82) อันดับสอง ความรู้สึกสนุกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.80) อันดับสาม ความคุ้มค่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย ระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.85) และอันดับสุดท้าย ความนิยมของร้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย ระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.93)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยจำแนกตามความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	N = 129		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	
บอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นไปใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย	3.88	0.826	มาก
เขียนรีวิวการไปใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย	2.69	1.261	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.2868	0.8542	ปานกลาง

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.85) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นไปใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.83) และอันดับสุดท้าย เขียนรีวิวการไปใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.69$, S.D. = 1.26)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านแรงจูงใจ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียกมัย

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ		การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียกมัย				
		ความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจใช้บริการ	ความรู้สึกภายหลังการซื้อ
ด้านแรงจูงใจ	ค่าสหสัมพันธ์ (R)	0.581**	0.542**	0.172	0.263**	0.300**
	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig)	0.000	0.000	0.051	0.003	0.001
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียกมัย ดังนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียกมัย ด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .581$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียกมัย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .542$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = .172$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = .263$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .300$)

ตารางที่ 4.22: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการรับรู้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ		การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย				
		ความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจใช้บริการ	ความรู้สึกละหลังการซื้อ
ด้านการรับรู้	ค่าสหสัมพันธ์ (R)	0.470**	0.373**	0.320**	0.323**	0.210*
	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.017
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียงานเอกมัย ดังนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียงานเอกมัย ด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .470$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียงานเอกมัย ด้านการค้นหาคข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .373$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียงานเอกมัย ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .320$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียงานเอกมัย ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .323$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียงานเอกมัย ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = .210$)

สมมติฐานที่ 3 การเรียนรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทีย่านเอกมัย
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.23: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการเรียนรู้
กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทีย่านเอกมัย

ปัจจัยด้าน จิตวิทยาที่มีผล ต่อการตัดสินใจ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทีย่านเอกมัย					
	ความต้องการ	การค้นหาข้อมูล		การ ประเมินผล ทางเลือก	การ ตัดสินใจใช้ บริการ	ความรู้สึ กภายหลัง การซื้อ
ด้านความรู้	ค่าสหสัมพันธ์ (R)	0.520**	0.532**	0.319**	0.427**	0.330**
	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (Sig)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับ ความสัมพันธ์	สูง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทีย่านเอกมัย ดังนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทีย่านเอกมัย ด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .520$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทีย่านเอกมัย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .532$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .319$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .427$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ด้านความรู้สึกละเลยหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .330$)

ตารางที่ 4.24: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านทัศนคติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ		การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย				
		ความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจใช้บริการ	ความรู้สึกละเลยหลังการซื้อ
ทัศนคติ	ค่าสหสัมพันธ์ (R)	0.710**	0.602**	0.254**	0.480**	0.487**
	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig)	0.000	0.000	0.004	0.000	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทีย่านเอกมัย ดังนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทีย่านเอกมัย ด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .710$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทีย่านเอกมัย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .602$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทีย่านเอกมัย ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r = .254$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทีย่านเอกมัย ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .480$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทีย่านเอกมัย ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .487$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามจุดประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 129 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งผลการวิจัย ได้นำเสนอ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

- 1) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 2) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานะโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 15,001-35,000 บาท นิยมใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิง 3-4 ชั่วโมง ในแต่ละครั้ง มักไปใช้บริการสถานบันเทิงกับเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน โดยได้รับข่าวสารของสถานบันเทิงจากเฟซบุ๊ก (Facebook)

5.1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทั้ง 4 หัวข้อประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเทิงเพื่อเปิดประสบการณ์

ใหม่ ระดับมาก อันดับสอง ท่านมีแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเทิงเพื่อออกจากจุดปลอดภัย ระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย ท่านมีแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเทิงเพื่อหาคนรัก ระดับปานกลาง

ด้านการรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานบันเทิงมอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในวันคล้ายวันเกิด ระดับมาก อันดับสอง สถานบันเทิงมีการจัดกิจกรรมตามวันสำคัญต่าง ๆ อาทิ วันฮาโลวีน วันสงกรานต์ เพื่อมอบความบันเทิงให้แก่ลูกค้า ระดับมาก อันดับสาม สถานบันเทิงมีการเชิญศิลปินเพื่อจัดคอนเสิร์ตในโอกาสต่าง ๆ ระดับมาก อันดับสี่ สถานบันเทิงมีโปรโมชั่นพิเศษหากท่านไปในช่วงเวลาที่กำหนดหรือซื้อเครื่องดื่มที่ร่วมรายการ ระดับมาก และอันดับสุดท้าย สถานบันเทิงได้มีการจูงใจให้แก่ผู้ที่นำรถยนต์ส่วนตัวมาใช้บริการ ระดับปานกลาง

ด้านการเรียนรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้บริการสถานบันเทิงต้องแต่งตัวให้ดูดีเหมาะสมกับสถานที่ ระดับมาก อันดับสอง ท่านติดต่อเพื่อจองโต๊ะกับพนักงานล่วงหน้า เพื่อความสะดวกในการใช้บริการสถานบันเทิง ระดับมาก และอันดับสุดท้าย ท่านเลือกโต๊ะที่ใกล้กับเวที เพื่อให้เห็นความบันเทิงอย่างใกล้ชิดเมื่อใช้บริการสถานบันเทิง ระดับปานกลาง

ด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความประทับใจสถานบันเทิงย่านเอกมัยมากกว่าที่อื่น ๆ ระดับมาก อันดับสอง ท่านจะเลือกชวนเพื่อน ๆ ไปใช้บริการสถานบันเทิงที่ย่านเอกมัย ระดับมาก อันดับสาม ท่านรู้สึกว่าการบริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยมีความคึกคักมากกว่าที่อื่น ๆ ระดับมาก และอันดับสุดท้าย การใช้บริการสถานบันเทิงเป็นสิ่งที่ผิด ระดับน้อย

5.1.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยทั้ง 5 หัวข้อประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีรายละเอียด ดังนี้

การตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยเกิดความต้องการพูดคุยพบปะกับเพื่อนระดับมาก อันดับสอง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยเกิดจากความต้องการนั่งฟังดนตรี ระดับมาก อันดับสาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยเกิดจากความต้องการร้องเพลงและเต้นรำ ระดับมาก อันดับสี่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยเกิดจากความต้องการดื่มแอลกอฮอล์ ระดับมาก อันดับห้า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยเกิดจากความต้องการรับประทานอาหาร ระดับปานกลาง และอันดับ

สุดท้าย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลใหม่ ๆ ระดับปานกลาง

การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากเพื่อน ระดับมาก อันดับสอง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากรีวิวต่าง ๆ ทางโซเชียลมีเดีย ระดับมาก อันดับสาม ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากการประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับมาก อันดับสี่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากการทดลองใช้บริการที่ร้าน ระดับมาก และอันดับสุดท้าย ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากพนักงานภายในร้านระดับปานกลาง

การประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย ระดับมากที่สุด อันดับสอง แนวดนตรีที่เปิดภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัยระดับมากที่สุด อันดับสาม ราคาของสินค้าและบริการภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัยระดับมาก อันดับสี่ ลูกค้ายภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย ระดับมาก อันดับห้า เครื่องดื่มภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย ระดับมาก อันดับหก พนักงานภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย ระดับมาก และอันดับสุดท้าย อาหารภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย ระดับมาก

การตัดสินใจใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความประทับใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัยระดับมากที่สุด อันดับสอง ความรู้สึกสนุกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย ระดับมากที่สุด อันดับสาม ความคุ้มค่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย ระดับมาก และอันดับสุดท้าย ความนิยมของร้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัยระดับมาก

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นไปใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ระดับมาก และอันดับสุดท้าย เขียนรีวิวการไปใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ระดับปานกลาง

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ในบางส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ดังนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ด้านความต้องการ ในระดับมาก

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ด้านการประเมินผลทางเลือก ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ด้านการตัดสินใจใช้ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านทศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ดังนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านทศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ด้านความต้องการ ในระดับสูง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านทศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ด้านการค้นหาคำขอ ในระดับสูง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านทศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ด้านการประเมินผลทางเลือก ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านทศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านทศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ในระดับปานกลาง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 15,001-35,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิง 3-4 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจาริณี นันทวัฒน์ (2546) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้ใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-26 ปี มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แน่นอน โดยใช้เวลาเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง ผู้ใช้บริการสถานบันเทิง นิยมใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ มักไปใช้บริการสถานบันเทิงกับเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน โดยได้รับข่าวสารของสถานบันเทิงจากเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ภาณุเดช กันทะวะ (2557) เรื่องพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา พบว่า สาเหตุที่นักศึกษาไปเที่ยวกลางคืนส่วนใหญ่เป็นเพราะเพื่อนชักชวนไปเที่ยวกลางคืน

ในด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงมีแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเทิงเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ โดยใช้บริการร้านที่มอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในวันคล้ายวันเกิด มีกิจกรรมตามวันพิเศษต่าง ๆ หรือมีนักร้องมาให้ความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา เสาร์ม (2553) เรื่องปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานริเริ่มของนักศึกษาในเขตอำเภอเมืองสรวง พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวร้านอาหารที่มีเพลงบรรเลง และมีนักร้องศิลปินมาแสดงเป็นแรงจูงใจให้คนมาเที่ยวสถานริเริ่ม และผู้ใช้บริการสถานบันเทิงมีแนวคิดว่าการใช้สถานบันเทิงเป็นสิ่งที่ผิดในสัดส่วนที่น้อยมากอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โมไนย แมนสรวงรัตน์ (2553) เรื่องพฤติกรรมการเที่ยวผับของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่านักศึกษามีทัศนคติในทางบวกต่อการเที่ยวผับ คือ มองเห็นว่าการเที่ยวผับไม่ได้เสียหายอะไร จึงทำให้มีพฤติกรรมไปทางบวก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยเกิดจากความต้องการพูดคุยพบปะกับเพื่อนและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจากเพื่อน รวมถึงบรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย หลังจากเกิดความประทับใจหลังการใช้บริการร้านย่านเอกมัยจึงบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการใด ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความชอบและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทยา คงประพันธ์ (2542) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุในการเที่ยวสถานริเริ่มของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการไปเที่ยวสถานบันเทิงของวัยรุ่น เกิดจากความอยากคลายเครียด พบปะสังสรรค์ และเพื่อความสนุกสนาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย

จากปัจจัยด้านจิตวิทยาประเภทแรงจูงใจในผลการวิจัยทำให้ พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ซึ่งเกิดจากความต้องการของผู้ใช้บริการจึงมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานบันเทิงต่าง ๆ ในย่านเอกมัย เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเอง หรือเพื่อพบปะคนใหม่ ๆ ในสถานบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ คารอด (2563) เรื่องปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่มีผลมาจากความต้องการภายในตัวบุคคลเอง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย

จากปัจจัยด้านจิตวิทยาประเภทการรับรู้ในผลการวิจัยทำให้ พบว่า การรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ซึ่งเกิดจากสถานบันเทิงได้มีการมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า อาทิเช่น มีโปรโมชั่นเครื่องดื่มหรือวันเกิด มีงานต่าง ๆ ตามเทศกาล และมีนักร้องมาสร้างสีสันจึงทำให้ผู้ใช้บริการมีการค้นหาข้อมูลของสถานบันเทิงต่าง ๆ เกิดการประเมินผลทางเลือกจากบรรยากาศของร้าน แนวดนตรี และเครื่องดื่ม จนกระทั่งเกิดความต้องการใช้บริการสถานบันเทิงในเอกมัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละมัย เบาเออร์ (2559) เรื่องคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการที่มีการตกแต่งทันสมัยและสวยงาม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมภายในร้านมีความสะอาดและเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 การเรียนรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย

จากปัจจัยด้านจิตวิทยาประเภทการเรียนรู้ในผลการวิจัยทำให้ พบว่า การเรียนรู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ซึ่งการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง เช่น การแต่งตัว การติดต่อจองโต๊ะล่วงหน้า และการเลือกโต๊ะใกล้เวที ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการจากการค้นหาข้อมูลของสถานบันเทิงต่าง ๆ ในย่านเอกมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อ การอุปโภคบริโภค และหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีอุปโภคบริโภคแล้ว จะมีการประยุกต์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการเลือกอุปโภคบริโภคครั้งต่อไป

สมมติฐานที่ 4 ทักษะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย

จากปัจจัยด้านจิตวิทยาประเภททักษะผลการวิจัยทำให้ พบว่า ทักษะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ซึ่งทักษะนี้นั้นกล่าวถึงประสบการณ์ในการใช้บริการในสถานบันเทิง เช่นบรรยากาศของสถานที่ และความประทับใจ ผู้ใช้จึงมีการค้นหาข้อมูลของสถานบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นวิธีในสื่อต่าง ๆ จากประชาสัมพันธ์ของร้าน หรือคำแนะนำจากพนักงานในร้านและเพื่อทำให้เกิดความต้องการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ วิวัฒนานนท์ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจใน

การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค การที่อาหารมีรสชาติตรงกับความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้กับสถานบันเทิงอื่น ๆ ได้ เช่น ร้านเกมส์ คาราโอเกะ ฯลฯ อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงข้อมูลทางประชากร พฤติกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางดังนี้

5.3.1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาแรงจูงใจ

จากผลวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วที่ตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยให้ความสำคัญกับ ความต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ เป็นอันดับแรก ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้สถานบันเทิงนั้นเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตกแต่งร้านอย่างสม่ำเสมอและสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีความสะอาดตาเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ

5.3.1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาการรับรู้

จากผลวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วที่ตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยให้ความสำคัญกับ การที่สถานบันเทิงมอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในวันคล้ายวันเกิดเป็นอันดับแรก ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้สถานบันเทิงเพิ่มสิทธิประโยชน์ในการส่งเสริมการขายหรือให้ส่วนลดบางอย่างเพิ่มแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในวันคล้ายวันเกิดเช่นกัน เพื่อให้เกิดความประทับใจและเกิดการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งยังควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มของผู้ใช้บริการให้มีเพิ่มมากขึ้นและช่วยให้เกิดการบอกต่อ

5.3.1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาการเรียนรู้

จากผลวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วที่ตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย ให้ความสำคัญกับการใช้บริการสถานบันเทิงต้องแต่งตัวให้ดูดีเหมาะสมกับสถานที่ เป็นอันดับแรก ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ ผู้ประกอบกิจการส่งเสริมให้พนักงานในสถานบันเทิงแต่งกายให้ดูดีและดูแลความสะอาดภายในสถานบันเทิงเช่นกัน จะยิ่งส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีดึงดูดแก่กลุ่มผู้ใช้บริการ

5.3.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาทัศนคติ

จากผลวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วที่ตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยให้ความสำคัญกับ ความประทับใจสถานบันเทิงย่านเอกมัยมากกว่าที่อื่น เป็นอันดับแรก ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้สถานบันเทิงยังคงคำนึงถึงความสำคัญรวมถึงการรักษาระดับทัศนคติอันดีที่กลุ่มผู้ใช้บริการมีให้แก่สถานบันเทิงย่านเอกมัย การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ร่วมกับ

กิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ การสร้างระบบสมาชิก และอื่น ๆ จะยังเพิ่มความรู้สึกอันดีแก่กลุ่มผู้ใช้บริการได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะในพื้นที่ย่านเอกมัยซึ่งยังขาดความครอบคลุมพื้นที่ส่วนอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบถึงความต่างและความสอดคล้อง จึงควรศึกษาพื้นที่อื่น ๆ ที่มีความใกล้เคียงกัน อาทิ ย่านข้าวสาร ย่านรามอินทรา ย่านพระราม 9 และย่านรัชดาภิเษก เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเชิงปริมาณด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งอาจยังไม่ได้รับข้อมูลบางอย่างที่มีความน่าสนใจเช่นกัน จึงควรเพิ่มเติมการสัมภาษณ์ร่วมถึงการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้ได้มา ซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย สมบูรณ์แม่นยำและรอบด้าน

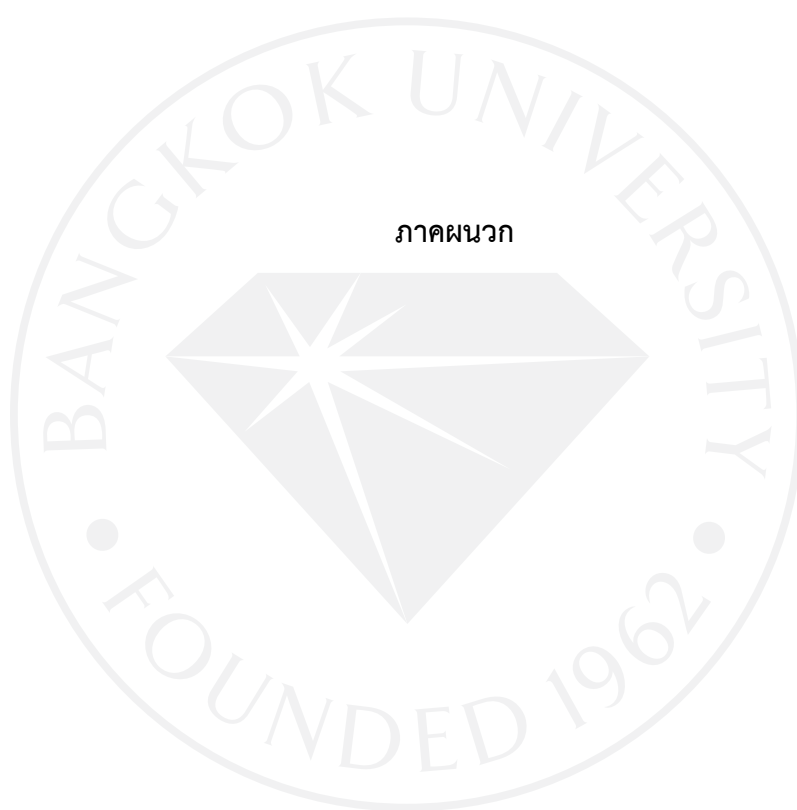
5.3.2.3 การศึกษาวิจัยสำหรับครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้สำรวจความพึงพอใจและทัศนคติต่อการบริการของสถานบันเทิงในย่านเอกมัย เพื่อเป็นการนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการและเพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารและการวางกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

5.3.2.4 การศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป ผู้วิจัยขอเสนอให้ทำการวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลของปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยเช่นกัน

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ภู่อประเสริฐ. (2538). การศึกษาปัญหาทางพฤติกรรมเกี่ยวกับการปรับตัวและความต้องการการใช้บริการให้คำปรึกษาของนักศึกษาที่พักในหอพักมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณิชภา เสาร์ม. (2553). การศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานเริงรมย์ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 30(3), 18-30
- นันทยา คงประพันธ์. (2542). การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ปภัค อุดมธรรมกุลม, ธัญญา สุพรรณดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ คำรอด. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(3), 25-38.
- พงศ์สัมพันธ์ ศรีสมทรัพย์ และปิยะนุช เงินคล้าย. (2550). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509. (2509). สืบค้นจาก http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000075/about_us/O6/Yota/Act_SurPlace_2509.pdf.
- พิรพัฒน์ วิวัฒนานนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุเดช กันทะวะ. (2557). พฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2557 (รายงาน). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โมนอย แมนสรวงรัตน์. (2553). พฤติกรรมการเที่ยวผับของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ละมัย เบาเออร์. (2558). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2553). *สถิติเพื่อการวิจัยด้วยโปรแกรม R: การทดสอบความแตกต่าง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาพริ้นติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2524). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- สุธรรม รัตนโชติ. (2552). *พฤติกรรมองค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). New York: Academic.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ruhl, C. (2021). *Bloom's taxonomy of learning*. สืบค้นจาก <https://www.simplypsychology.org/blooms-taxonomy.html>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย ของ
ผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านเอกมัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามส่วนนี้เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
โปรดเลือกข้อที่ตรงกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. เพศชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. สถานะ

- ☐ โสด
- ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานออฟฟิศ/ลูกจ้างเอกชน
- ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ว่างงาน/ไม่ได้ทำงาน
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
- ☐ 15,001-35,000 บาท
- ☐ 35,001-55,000 บาท
- ☐ 55,001-70,000 บาท
- ☐ มากกว่า 70,000 บาท

7. ประเภทของสถานบันเทิงที่นิยมใช้บริการ

- ☐ ร้านเหล้า
- ☐ ร้านอาหารกึ่งผับ
- ☐ ร้านคาราโอเกะ
- ☐ บาร์โฮสต์/เลานจ์
- ☐ อาบ อบ นวด

8. ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิง

- ☐ เป็นประจำทุกวัน
- ☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- ☐ เดือนละ 1-2 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงในแต่ละครั้ง

- ☐ น้อยกว่า 3 ชั่วโมง
- ☐ 3-4 ชั่วโมง
- ☐ 5-6 ชั่วโมง
- ☐ มากกว่า 6 ชั่วโมง

10. ท่านมักไปใช้บริการสถานบันเทิงกับใคร

- ☐ คนเดียว
- ☐ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
- ☐ญาติพี่น้อง
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านรับข่าวสารของสถานบันเทิงจากแอปพลิเคชันใด

- ☐ ไลน์ (Line)
- ☐ อินสตาแกรม (Instagram)
- ☐ เฟซบุ๊ก (Facebook)
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ขั้นตอนการสร้างมี ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและหาข้อมูลต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อสถานบันเท็งรวมถึงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับนิยามศัพท์เพื่อรวบรวมข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามด้านจิตวิทยาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎี ตามข้อที่ 2.1 ซึ่งแบบสอบถามของผู้วิจัยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ทโดยมีด้วยกันทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

คำชี้แจง แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความต้องการใช้บริการสถานบันเท็งโปรดเลือกข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

โดย มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

ข้อ	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	แรงจูงใจ					
1	ท่านมีแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเท็งเพื่อหาคนรัก					
2	ท่านมีแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเท็งเพื่อออกจากจุดปลอดภัย					
3	ท่านมีแรงจูงใจในการใช้บริการสถานบันเท็งเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่					

ข้อ	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การรับรู้						
4	สถานบันเทิงได้มีบริการจอดรถให้แก่ผู้ที่นำรถยนต์ส่วนตัวมาใช้บริการ					
5	สถานบันเทิงมีโปรโมชั่นพิเศษหากท่านไปในช่วงเวลาที่กำหนดหรือซื้อเครื่องดื่มที่ร่วมรายการ					
6	สถานบันเทิงมอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในวันคล้ายวันเกิด					
7	สถานบันเทิงมีการเชิญศิลปินเพื่อจัดคอนเสิร์ตในโอกาสต่าง ๆ					
8	สถานบันเทิงมีการจัดกิจกรรมตามวันสำคัญต่าง ๆ อาทิ วันฮาโลวีน วันสงกรานต์ เพื่อมอบความบันเทิงให้แก่ลูกค้า					
การเรียนรู้						
9	การใช้บริการสถานบันเทิงต้องแต่งตั้งตัวให้ดูดีเหมาะสมกับสถานที่					
10	ท่านติดต่อเพื่อจองโต๊ะกับพนักงานล่วงหน้าเพื่อความสะดวกในการใช้บริการสถานบันเทิง					
11	ท่านเลือกโต๊ะที่ใกล้กับเวทีเพื่อให้เห็นความบันเทิงอย่างใกล้ชิดเมื่อใช้บริการสถานบันเทิง					

ข้อ	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	มากที่สุด (5)	น้อย ที่สุด (1)
	ทัศนคติ					
12	การใช้บริการสถานบันเทิงเป็นสิ่งที่ ผิด					
13	ท่านจะเลือกชวนเพื่อน ๆ ไปใช้ บริการสถานบันเทิงที่ย่านเอกมัย					
14	ท่านรู้สึกว่าการบริการ ย่านเอกมัยมีความดีมากกว่าที่ อื่น ๆ					
15	ท่านมีความประทับใจสถานบันเทิง ย่านเอกมัยมากกว่าที่อื่น ๆ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย

คำชี้แจง แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความต้องการใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัย โปรดเลือกข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

โดย มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

ข้อ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน บันเทิงย่านเอกมัย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
	การตระหนักถึงความต้องการ					
16	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน บันเทิงย่านเอกมัยเกิดจากความ ต้องการดื่มแอลกอฮอล์					
17	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน บันเทิงย่านเอกมัยเกิดจากความ ต้องการพูดคุยพบปะกับเพื่อน					
18	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน บันเทิงย่านเอกมัยเกิดจากความ ต้องการนั่งฟังดนตรี					
19	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน บันเทิงย่านเอกมัยเกิดจากความ ต้องการร้องเพลงและเต้นรำ					
20	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน บันเทิงย่านเอกมัยเกิดจากความ ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล ใหม่ ๆ					

ข้อ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน บันเทิงย่านเอกมัย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
21	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน บันเทิงย่านเอกมัยเกิดจากความ ต้องการรับประทานอาหาร					
การค้นหาข้อมูล						
22	ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจาก เพื่อน					
23	ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจาก พนักงานภายในร้าน					
24	ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจาก การประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านสื่อ ต่าง ๆ					
25	ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัยจาก รีวิวต่าง ๆ ทางโซเชียลมีเดีย					
26	ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านย่านเอกมัย จากการทดลองใช้บริการที่ร้าน					
การประเมินผลทางเลือก						
27	บรรยากาศภายในร้านมีผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย					
28	แนวดนตรีที่เปิดภายในร้านมีผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย					

(ตารางมีต่อ)

ข้อ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน บันเทิงย่านเอกมัย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
29	ราคาของสินค้าและบริการภายใน ร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านย่านเอกมัย					
30	อาหารภายในร้านมีผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย					
31	เครื่องดื่มภายในร้านมีผล ต่อการเลือกใช้บริการร้าน ย่านเอกมัย					
32	ลูกค้าภายในร้านมีผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย					
33	พนักงานภายในร้านมีผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านย่านเอกมัย					
การตัดสินใจใช้บริการ						
34	ความรู้สึกสนุกมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย					
35	ความประทับใจมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย					
36	ความนิยมของร้านมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านย่านเอกมัย					
37	ความคุ้มค่ามีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านย่านเอกมัย					

(ตารางมีต่อ)

ข้อ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานบันเทิงย่านเอกมัย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ความรู้สึกหลังการตัดสินใจใช้					
38	บอกต่อหรือแนะนำให้ ผู้อื่นไปใช้บริการสถาน บันเทิงย่านเอกมัย					
39	เขียนรีวิวการไปใช้บริการสถาน บันเทิงย่านเอกมัย					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-สกุล**

วรวรรณ วิมลอุดมสิทธิ์

E-mail

worawat.wimo@bumail.net

ประวัติการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาภาพยนตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ