

วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเอเชียทีค เดอะ
ริเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence of Lifestyle and Expectation of Asiatique The Riverfront on
the Decision to Use the Service among Consumers in Bangkok



วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเอเชียทีค เดอะ
ริเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence of Lifestyle and Expectation of Asiatique The Riverfront on the
Decision to Use the Service among Consumers in Bangkok



พรชนก ลีภัยรัตน์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2557

พรชนก ลีภัยรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง วิธีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พรชนก ลีภัยรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 กรกฎาคม 2557

พรชนก ลิ้มจรัสรัตน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ 2) เพื่อสำรวจความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ 3) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลระหว่างวิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชน

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม จำแนกตามเพศ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ คือ 0.926 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องวิถีชีวิต ความคาดหวัง และเรื่องการตัดสินใจ คือ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) และค่าการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า วิถีชีวิตและความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่าความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่า วิถีชีวิต

คำสำคัญ: วิถีชีวิต , ความคาดหวัง , การตัดสินใจ

Pornchanok, L. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Influence of Lifestyle and Expectation of Asiatique The Riverfront on the Decision to Use the Service among Consumers in Bangkok (57 pages)

Advisor: Asst.Prof.Kasemson Pipatsirisak, Ph.D

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to examine the lifestyle of consumers in Bangkok who had used the services at Asiatique The Riverfront, (2) to study the expectation of consumers in Bangkok of Asiatique The Riverfront, and (3) to compare the influence between lifestyle and expectation of Asiatique The Riverfront among consumers in Bangkok on their decision to use the services there.

The sample group in this study included 400 consumers who had used the services at Asiatique The Riverfront, selected by using convenience sampling technique and divided into two groups according to their gender. Questionnaires were used as the data collection tool, with a reliability value of 0.926, and were checked for validity by experts in the field. The statistical data analysis was conducted using the descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and the inferential statistics including Multiple Correlation and Multiple Regression Analysis.

The results from the study showed that lifestyle and expectation had a different influence on the consumers' decision to use the services at Asiatique The Riverfront. In addition, it was found that consumers' expectation of the venue had higher influence than their lifestyle.

Keywords: lifestyle, expectation, decision

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

พรชนก ลีภัยรัตน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องวิถีชีวิต (Life style)	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความคาดหวัง	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.2 สมมติฐานของการวิจัย	20
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ)การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	37
4.3ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการที่เอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	41
4.4ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตความคาดหวังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 การทดสอบสมมติฐาน	46
5.3การอภิปรายผล	46
5.4ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	48
5.5ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงลักษณะแบบการดำเนินของผู้บริโภค	7
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	27
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	28
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน	29
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมของผู้บริโภคที่ปฏิบัติเป็นประจำ	30
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจของผู้บริโภค	32
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	33
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวัง ต่อเอเชียทีคเดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	35
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจ	36
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอำนาจการพยากรณ์ของวิถีชีวิต แต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีคเดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	39
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรด้านวิถีชีวิตที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีคเดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	41
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอำนาจการพยากรณ์ของความคาดหวัง แต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีคเดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	42
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรด้านความคาดหวัง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีคเดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าสหสัมพันธ์พหุคูณและอำนาจการพยากรณ์ของตัวแปร ด้านวิถีชีวิตและความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีเคเดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	44



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจ	8
ภาพที่ 2.2: ความคาดหวังของผู้รับบริการ	9
ภาพที่ 2.3: แสดงองค์ประกอบความคาดหวัง	12
ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ของวิถีชีวิต ความคาดหวัง และการตัดสินใจ	21



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในคริสต์ศตวรรษที่ 18 ซึ่งตรงกับยุคสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ประเทศในแถบทวีปเอเชียถูกรุกรานโดยชาติมหาอำนาจจากยุโรป และด้วยสายพระเนตรอันยาวไกล พระองค์ทรงมีพระราชดำริที่จะพัฒนาประเทศให้เจริญรุดหน้าทัดเทียมนานอารยประเทศ จึงทรงตัดสินพระทัยเจริญสัมพันธไมตรีกับราชอาณาจักรเดนมาร์ก พร้อมกับการก่อกำเนิดท่าเรือของบริษัท อีสท์ เอเชียติก ซึ่งมีนายฮันส์ นิลส์ แอนเดอร์เซน ชาวเดนมาร์กเป็นเจ้าของ เพื่อการค้าไม้สักไปต่างประเทศ จึงสร้างท่าเรือขนถ่ายสินค้าขึ้น ณ ท่าเรือแห่งนี้ เป็นจุดเริ่มต้นของประตูก้าสากลระหว่างสยามประเทศและยุโรป เป็นกุญแจดอกสำคัญที่ทำให้สยามดำรงความเป็นเอกราชมาจนปัจจุบัน ในวันนี้ ณ ผืนแผ่นดินเดิม อันเป็นที่ตั้งของท่าเรือ อีสท์ เอเชียติก ได้ถูกเนรมิตให้กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง ภายใต้ชื่อ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ “ASIATIQUE The Riverfront” โครงการไลฟ์สไตล์ริมแม่น้ำเจ้าพระยาแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย และเป็นแลนด์มาร์คใหม่ล่าสุดของกรุงเทพมหานคร โดยประชาชนจะได้เพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งบวกกับบรรยากาศและทัศนียภาพที่แปลกใหม่สวยงาม รวมถึงการตกแต่งสไตล์สถาปัตยกรรมในช่วง พ.ศ. 2450 ถึง พ.ศ. 2490 เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ถือกำเนิดภายใต้แนวคิด Festival Market and Living Museum ที่นี้ถ่ายทอดไลฟ์สไตล์ริมน้ำใจกลางเมืองที่ครบครันที่สุด ประชาชนทั่วไปสามารถเลือกรับประทานอาหารไทยและอาหารนานาชาติอันหลากหลายในบรรยากาศริมสายน้ำเจ้าพระยา โดยสอดแทรกเรื่องราวประวัติศาสตร์ รัชกาลที่ 5 ไว้อย่างกลมกลืนและน่าประทับใจ โดดเด่นด้วยทางเดินริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งยาวกว่า 300 เมตร นับเป็นทางเดินริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่ยาวที่สุดในกรุงเทพมหานคร (เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์, 2012)

ด้วยทุกวันนี้แม้ว่าถนนเจริญกรุงจะแออัดไปด้วยบ้านเรือน ร้านค้า และยานพาหนะแต่ก็ยังคงความสำคัญเอาไว้ได้อย่างไม่เสื่อมคลาย และเมื่อแหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นที่ถนนเจริญกรุงทำให้ผู้คน และยานพาหนะมีเพิ่มมากยิ่งขึ้นทำให้การจราจรบนถนนเจริญกรุงติดขัดและการค้าขายของผู้จำหน่ายสินค้ารายย่อยบริเวณถนนเจริญกรุงอาจได้รับผลกระทบจากการเปิดโครงการเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ด้วยลักษณะการดำเนินการของเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันที่มักจะมีรูปแบบที่เหมือนกันโดยเน้นความเป็นห้างสรรพสินค้าที่เหมือนกับห้างในภูมิภาคต่างๆ ของโลก ทำให้เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ได้รับความนิยมจากประชาชนไทยเป็นจำนวนมากจึงทำให้เกิดคำถามที่ว่า การดำเนินการของ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างไร และในการเที่ยวที่ เอเชียทีค เดอะ

รีเวอร์ฟรอนท์ ของประชาชนเหล่านั้นมีความคาดหวังอย่างไรต่อการใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องวิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำผลไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคอันจะส่งผลให้เกิดความยั่งยืนกับธุรกิจนี้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์
2. เพื่อสำรวจความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์
3. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลระหว่างวิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชน

ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เลือกใช้สำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรที่เคยใช้บริการเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่เคยใช้บริการเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการคำนวณโดยใช้ตารางของ Yamane (1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
ตัวแปรอิสระ คือ วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ บริเวณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2557

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง คือ เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลเรื่องวิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคไปใช้ในการตัดสินใจประกอบธุรกิจ และเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำนิยามคำศัพท์เฉพาะ

วิถีชีวิต หมายถึง การดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจการใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว โดยทั่วไปแล้วจะบ่งบอกถึง ทัศนคติ ค่านิยม และมุมมอง ของแต่ละบุคคล โดยแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ กิจกรรมของบุคคลที่ปฏิบัติเป็นประจำ ความสนใจ และความคิด

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความหรือคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยแบ่งความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ การเดินทาง การอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถ ร้านอาหาร บรรยากาศ สถานที่กว้างขวาง สินค้ามีความหลากหลาย โปรโมชั่นผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องวิถีชีวิต (Life style)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความคาดหวัง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องวิถีชีวิต (Life style)

การดำเนินชีวิต คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวบุคคล นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตจึงควรที่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวและสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา เพื่อเข้าใจและรู้เท่าทันการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป (Engel, Blackwell, 1993 อ้างใน จีรพร ดีวัน, 2552, หน้า 16)

2.1.1 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characteristics of Lifestyle)

Berkman, Lindquist & Sirgy (1997 อ้างใน จีรพร ดีวัน, 2552, หน้า16) ได้อธิบายลักษณะการดำเนินชีวิตไว้ ดังนี้คือ

2.1.1.1 การดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม การดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลสำคัญในชีวิต

2.1.1.2 การดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้การดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่มีความคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระมักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

2.1.1.3 การดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัวก็มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรก และเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย เป็นต้น

2.1.1.4 การดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้นการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากเมื่อ 20 ปีที่แล้ว โดยใช้ชีวิตแบบผู้ชายและทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย ติ๊กอล์ฟ ใส่สูทผูกเน็คไท เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ เนื่องจากลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดและโฆษณาได้ดังนี้ คือ 1) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการแบ่งส่วนการตลาด 2) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า 3) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาและวางแผนสื่อ และ 4) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับสินค้าและโฆษณา

อมรรัตน์ เทพกำปนาจ (2548 อ้างใน จิราพร ดอกบัว, 2552, หน้า 7) ได้กล่าวว่า แนวทางการแสดงถึงวิถีชีวิตนั้นอาจจะมาจากเอกชนหรือคณะบุคคลทำเป็นตัวแบบ แล้วต่อมากลุ่มส่วนใหญ่ก็ปฏิบัติสืบทอดกันมา และได้กล่าวว่า วัฒนธรรม หมายถึง การดำเนินชีวิตของคนในสังคม ตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถีแต่งกาย วิถีทำงาน วิถีพักผ่อน วิถีแสดงอารมณ์ วิถีสื่อความ วิถีจราจรและขนส่ง วิถีการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะตลอดจนวิถีแสดงความสุขทางใจ

วิชญ์สวรรค์ ศรีแก่นจันทร์ (2547 อ้างใน จิราพร ดอกบัว, 2552, หน้า 7) ได้อธิบายถึง วิถีชีวิตไว้ว่า วิถีชีวิต หมายถึง การที่บุคคลเลือกดำเนินชีวิตประจำวันตามความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม หรือแบบแผนพฤติกรรม อันเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มสังคมที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่

จากคำกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า วิถีชีวิต หมายถึงการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ การใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว โดยทั่วไปแล้วจะบ่งบอกถึง ทศนคติ ค่านิยม และมุมมอง ของแต่ละบุคคล โดยแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ กิจกรรมของบุคคลที่ปฏิบัติเป็นประจำ ความสนใจ และความคิด

กิจกรรม

กิจกรรมเป็นการแสดงถึงพฤติกรรมการแสดงออกที่ปฏิบัติจนเป็นกิจวัตร เช่น งานอดิเรก การเล่นเกม การใช้เวลาว่าง การซื้อสินค้า กิจกรรมที่ทำในวันหยุดพักผ่อน

ความสนใจ

การศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจจะมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต เช่น ครอบครัว อาหาร สื่อต่างๆ เป็นต้น

ความคิดเห็น

ในการศึกษาวิถีชีวิตของผู้บริโภคจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ และ ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสื่อต่างๆ ที่อยู่รอบตัว เช่น ปัญหาสังคม การเมือง ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และ วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว นับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้แล้ว ชีรพร ตีวัน(2552) ยังได้อธิบายอีกว่า

จากตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าแบบของการใช้ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งทำให้นักการตลาดมีความสนใจในแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นักการตลาดจึงได้นำการวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคมาใช้ในการประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activity : A) ความสนใจ (Interest : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่าสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า “AIO”

นักวิจัยตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า “AIO statement” ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมา ในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาว่างของเขาว่าเขาจะมีวิธีการใช้อย่างไร
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น จะเป็นคำถามทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

สำหรับ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือ “AIO” ที่เป็นสิ่งแสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่รายการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

กิจกรรม Activity	ความสนใจ Interest	ความคิดเห็น Opinion
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การจ่ายตลาด	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: จิราพร ดอกบัว. (2552). *วิถีชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครสวรรค์พะเยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

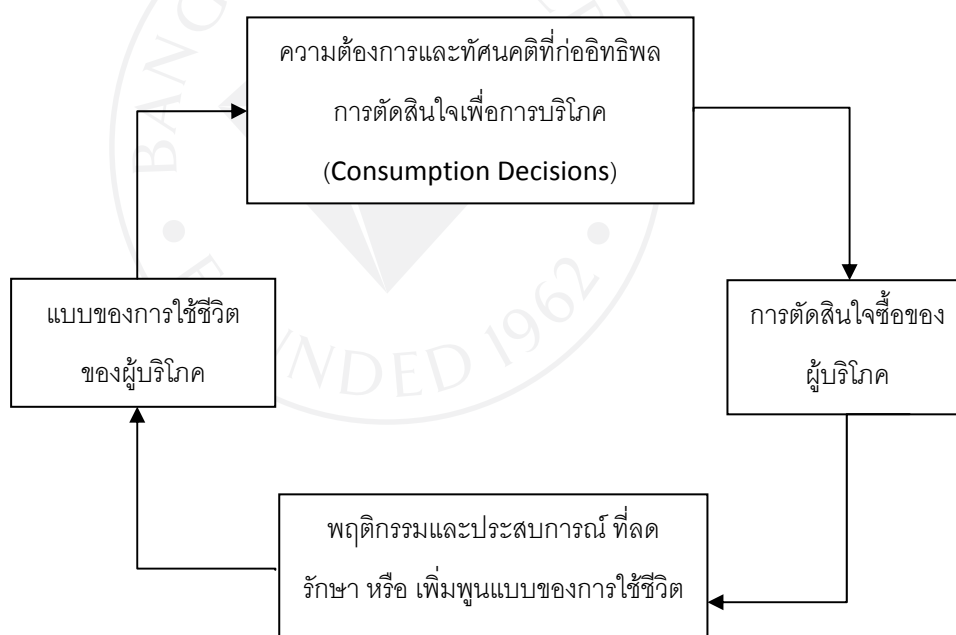
จุดหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า
ผู้บริโภคมองเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ
กับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจ
นำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร
บางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการ ตามแบบการดำเนินชีวิตของ
ผู้บริโภค

แบบการดำเนินชีวิต จะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย
ประสบการณ์ที่ผ่านมา (past experiences) ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด
(innate characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (current situation) สิ่ง
ดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (consumption behavior)
ทุกคนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดย
ผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept)
เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่เป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง
กับการใช้งานประจำวัน ตลาดที่มีบุคคลซึ่งมีแบบของการใช้ชีวิตเดียวกันนั้นดูได้จากกลุ่มบุคคลที่ใช้

เวลา ค่านิยม และความเชื่อเหมือนกันตลอดจนมีคุณสมบัติทางเศรษฐกิจสังคมเหมือนกันและคุณสมบัติเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของกลุ่มบุคคลดังกล่าวด้วย แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีพ (Patterns of Living) แล้วยังเป็นแบบของความสนใจ (Pattern of Interests) อีกด้วย บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องเกิดจากการมีบริโศค และตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการ อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นได้ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจ



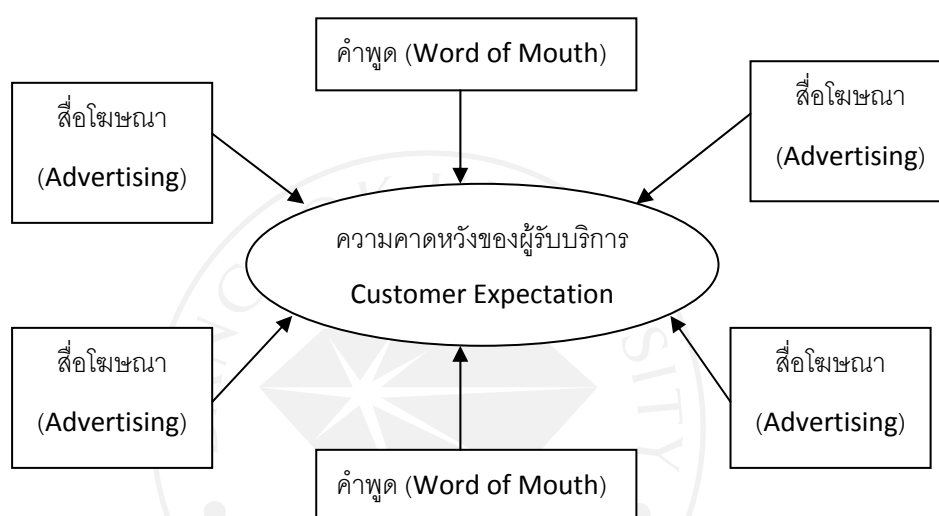
ที่มา: จิราพร ดอกบัว. (2552). *วิถีชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความคาดหวัง

ทวิชัย วิริยะโกศล (2541 อ้างใน นาทยา ศรีสุวรรณ, 2550, หน้า 28) ได้เสนอว่าความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดีหรือเป็น ความมุ่งหวังที่ dingam เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งหนึ่งที่มีหวัง

อดิศักดิ์ สิงห์เค้า (2547 อ้างใน นาทยา ศรีสุวรรณ, 2550, หน้า 28) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการเอาไว้ว่า ความสัมพันธ์ของคุณภาพกับความคาดหวังของลูกค้าจากสินค้าและบริการ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความเข้าใจว่าลูกค้า ควรจะมีความคาดหวังอย่างไรถ้าเขาเกิดมีปัญหากับสินค้า และบริการนั้น โดยความคาดหวังนั้นมาจากองค์ประกอบที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ดังนี้

ภาพที่ 2.2: ความคาดหวังของผู้รับบริการ



ที่มา: นาทยา ศรีสุวรรณ. (2550). ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการบริการของธนาคารออมสิน สาขาหัวหิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

Zeith, Bitner & Gremler (2006 อ้างใน ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550, หน้า 26) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่า ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกันไป

ความคาดหวัง (Expectation) ทศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการนั้นๆ (รัตนา สุขะนินทร์, 2547 อ้างใน กรรวิ กันเงิน, 2550, หน้า 35)

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations) ได้แก่

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับซึ่งระดับของความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ

2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่นๆ

3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548 อ้างใน ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550, หน้า 27) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรม และอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน และอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น

2.1 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการ คือ ถ้าลูกค้าเคยได้รับบริการเช่นไร ปัจจุบันและอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการเช่นนั้นเสมอ

2.2 ประสบการณ์จากการใช้บริการของคู่แข่ง คือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่จะใช้บริการ

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ (Communication) แบ่งออกเป็น

3.1 การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค

3.2 การสื่อสารจากองค์กรประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

3.2.1 อัตราค่าบริการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

3.2.2 การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ในการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค หากสถานบริการมีความหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอุปกรณ์ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) คือ สถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ร้านอาหารในช่วงเที่ยงวันจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งลูกค้าจะตระหนักดีว่าเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับช่วงเวลาดังกล่าวที่คนจะแน่น อาจไม่มีที่นั่ง พนักงานเก็บโต๊ะไม่ทันอาหารออกช้าแต่ลูกค้าจะไม่ค่อยถือสาเพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะเข้าใจในสถานการณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า สถานการณ์ตามตัวอย่างได้ส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ลดต่ำลง

5. ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) คือการที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง

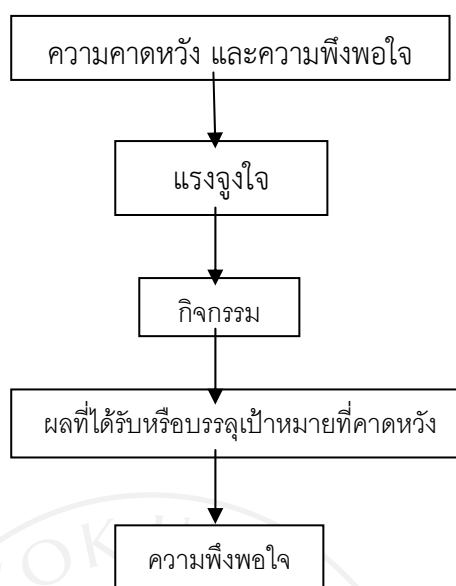
Vroom (1970 อ้างใน ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550, หน้า 28) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกระทำการใดๆ ก็ตาม จะขึ้นอยู่กับตัวแปร 4 ประการ ได้แก่

1. ผลตอบแทนที่เขาได้รับนั้นเหมาะสมกับบทบาทที่เขาครอบครองเพียงใด
2. ความพอใจหรือไม่พอใจต่อผลที่เขาได้รับ
3. เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้ว เขาเชื่อว่าเขาต้องเป็นผู้ได้รับผลอันนั้น
4. เขามีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวัง

มัลลิกา เกื้อปัญญา (2542 อ้างใน กรรวิ กันเงิน, 2550, หน้า 38) กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกระทำการใดๆ ก็ตาม ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

1. ผลตอบแทนที่เขาได้รับ เหมาะสมกับบทบาทที่เขาครอบครองเพียงใด
2. ความพอใจหรือไม่พอใจต่อผลที่เขาได้รับ
3. เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้ว เขาเชื่อว่าเขาจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับผลอันนั้น
4. เขาย่อมมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวัง

ภาพที่ 2.3: แสดงองค์ประกอบความคาดหวัง



ที่มา: กรรวิ กันเงิน. (2550). ความคาดหวังและพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ

ชนิษฐา วีรวัธน์วนิชย์ (2544 อ้างใน พรชัย มั่งคั่ง, 2555, หน้า 5) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจไว้

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541 อ้างใน พรชัย มั่งคั่ง, 2555, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการคือ

1. การตัดสินใจ รวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้
2. การตัดสินใจ เป็นกระบวนการเป็นความคิด จะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการการคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และ ความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ (2544 อ้างใน พรชัย มั่งคั่ง, 2555, หน้า 7) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

จนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สามารถสรุปได้เป็น 5 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่

1.1 อายุ จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้นๆ เช่น อาหาร นม ต้องดื่มนมผงขงละลายสำหรับเด็กทารก ครั้นเติบโตขึ้นมาก็เปลี่ยนมาดื่มนมขงละลาย สำหรับเด็กโตมาถึงวัยทำงานเริ่มเปลี่ยนมาดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าเหมาะกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

1.2 วัฏจักรของผู้บริโภคแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียน ไปตามอายุ และบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้ที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

1.3 อาชีพของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจ ไม่จำเป็นต้องสนใจในวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดี สมสณภาพ และยิ่งผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะมีมีความจำเป็นมากขึ้น

1.4 สภาวะทางการเงิน ในที่นี้หมายถึง เงินเดือนจากการทำงาน ยังรวมถึงรายได้อื่นๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัสเงินออม ผู้บริโภคที่มีสภาวะการเงินที่ไม่คงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสภาวะทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้น ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำเพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทอาจต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงานย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงาน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคน ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเองเป็นคนหัวแข็งยึดถือยึดมั่น เป็นคนโอนอ่อน ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

2.1 แรงกระตุ้น มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่านได้อธิบายถึง แรงกระตุ้นที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุดคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุว่าความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น ตั้งแต่ลำดับขั้นที่ 1 คือความต้องการทางกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ลำดับที่ 2 คือความต้องการ ความมั่นคงปลอดภัย ลำดับที่ 3 คือความต้องการความรัก ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการยอมรับนับถือ และลำดับที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนงานได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นใด

2.2 การรับรู้และเรียนรู้ หมายถึง ข้อมูลความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2.3 ความเชื่อยึดมั่น อาจจะเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จาก SONY เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหญ่อยู่เสมอ เป็นต้น ส่วนความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถ้อยคำต่อๆ กันมา เช่น ผงซักฟอกที่ดีต้องมีฟองเยอะๆ ไม่ได้ช่วยให้ผ้าสะอาดขึ้นเลยล้างออกยาก ความเชื่อนี้คงยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

3. ปัจจัยทางวัฒนธรรม แยกเป็น 3 องค์ประกอบย่อย คือ

วัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มชนในสังคมอารยชนนั้น ความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ แต่ในสังคมที่มีลำดับขั้นของการเรียนรู้และมีการศึกษา วัฒนธรรมตลอดจนธรรมเนียมนิยมจะเป็นเสมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่คอยควบคุมไม่ให้คนดำเนินชีวิตหลุดออกนอกกรอบ วัฒนธรรมย่อย นอกจากวัฒนธรรมของชนส่วนใหญ่แล้ว ยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะส่งผลถึงการดำเนินชีวิตด้วยชนชั้นทางสังคม เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในอยู่ในทุกสังคมสามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จาก ชาติตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่นคง ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกกว้างๆ ได้ 3 ระดับ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ

4. ปัจจัยทางสังคม สามารถพิจารณาแยกย่อยเป็นองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ครอบครัว เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มชนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 4 ระดับ คือ กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ กลุ่มอ้างอิงที่ไฝฝืนถึง และกลุ่มผู้นำทางความคิด บทบาท สถานภาพ เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องกับสังคมเดียวกัน จึงส่งผลให้แต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้ เช่น เมื่อถึงวัยทำงาน ก็เพิ่มบทบาทเป็นลูกน้องที่ดีหรือเป็นหัวหน้าที่ดี ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ

5. ปัจจัยทางการตลาด อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างใน พรชัย มั่งคั่ง, 2555, หน้า 9) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ต้องได้และแต่ต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

5.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

5.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ แบ่งได้ดังนี้

5.1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์ พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

5.1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

5.1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์ เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

5.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา มีดังนี้

5.2.1 นโยบายการให้ส่วนลด ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ลดให้ จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

5.2.2 กลยุทธ์การตั้งราคา เพื่อส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายสินค้าแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

5.2.3 นโยบายระดับราคา ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

5.2.4 นโยบายราคาเดียว หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคา สินค้าชนิดหนึ่ง สำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการซื้อ เมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคา ดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

5.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาด เป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็น การพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

6. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความต้องการ WANT ลักษณะความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

6.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการชีวภาพ (Primary needs or physiological needs)

6.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs)

7. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากปัจจัยภายในเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจแล้ว ปัจจัยภายนอกยังมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอีกด้วยปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

7.1 ครอบครัว (Family)

7.2 สภาพเศรษฐกิจ (Economy)

7.3 การติดต่อธุรกิจ (Business contacts)

7.4 กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

7.5 วัฒนธรรม (Culture)

7.6 ชั้นสังคม (Social class)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราพร ดอกบัว (2552) ได้ทำการศึกษาวิถีชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวรพะเยา โดยผลการวิจัยพบว่า (1) วิถีชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวรพะเยา ด้านกิจกรรมที่นักศึกษาทำค่อนข้างบ่อยคือ ดูโทรทัศน์ รองลงมาคือ เล่นอินเทอร์เน็ต ดูวีซีดี ดีวีดี และฟังวิทยุ ด้านความสนใจพบว่า นักศึกษาให้ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับครอบครัวเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สันทนาการ อาหาร และสื่อต่างๆ ด้านความคิดเห็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหอพักนักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ สังคมและการเมือง (2) นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีวิถีชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ

งานอดิเรก การร่วมกิจกรรมสมาชิกชมรม การเล่นเกม ด้านความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับแฟชั่น อาหาร ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาสังคม การเมือง การศึกษา อนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักศึกษาที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันมีวิถีชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานอดิเรก วันหยุดพักผ่อน การร่วมกิจกรรมสมาชิกชมรม ด้านความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับแฟชั่น ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาสังคมการเมือง ธุรกิจ การศึกษา อนาคต วัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักศึกษาที่มีรายได้ (รายรับ) ต่อเดือน แตกต่างกันมีวิถีชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการร่วมกิจกรรมสมาชิกชมรม การจ่ายตลาด ด้านความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับอาหาร ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาสังคมการเมือง ธุรกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจหอพักพบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าหอพักที่ดีควรสะอาด ปลอดภัย และราคาไม่แพง

สมหมาย เสถียรธรรม (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ และความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

กรรวิ กันเงิน (2550) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ 1) ด้านการประชาสัมพันธ์ 2) ด้านบริการต่างๆของเจ้าหน้าที่ 3) ด้านระยะทาง 4) ด้านที่พัก 5) ด้านความปลอดภัย 6) ด้านร้านอาหาร 7) ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามสถานที่พัก และการพักค้างแรม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวนครั้งในการเดินทาง ลักษณะในการท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวนคืนในการพัก และภูมิสำเนา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ภรรคพล อุตรระทอง (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านความคาดหวังโดยรวม พบว่าลูกค้าที่มีข้อมูลทั่วไป คือ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้ศูนย์บริการโดยรวม คือ ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการ การใช้งานของสินค้านับจากวันที่ซื้อถึงวันที่ส่งซ่อมที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดนตรีณ ใจดี (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมใช้บริการอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ขนาดครอบครัว 3-4 คน และพักอาศัยอยู่ที่บ้านตนเอง และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทอาหารหรือบริการที่เลือกใช้คือ อาหารพื้นบ้าน (ปักษ์ใต้) เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ รับประทานอาหาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมรับประทานอาหารคือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมใช้บริการ 3-5 คน ใช้บริการในวันที่สะดวก เวลาที่ใช้บริการ 12.01 – 18.00 นาฬิกา ใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง การใช้บริการไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท ปริมาณการสั่งบริการต่อครั้ง 3 – 5 อย่าง ทราบข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์เดิม ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน

ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรชัย มั่งคั่ง (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม การนำเสนอบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ปัจจัยทางด้านการให้บริการ และ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สมเกียรติ น้อยคำมูล (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรี โดยผลงานวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรี มากที่สุดคือ ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลางคือ ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ และด้านสถานที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านอุปกรณ์ และด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พชร ภิญโญ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมท้องเที่ยวถนนคนเดิน ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของการมาถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 44 มาเที่ยวถนนคนเดิน 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีลักษณะการมาเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 52.67 การมาถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวส่วนมากมีจุดประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เป็นสินค้าพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 40 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินถนนคนเดินประมาณ 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาเดินถนนคนเดินคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 48 โดยช่วงเวลาที่เริ่มมาเดินจะอยู่ในช่วงเวลา 18.01-20.00 คิดเป็นร้อยละ 58.67 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคำนึงในการซื้อสินค้าและบริการ คือ ราคาและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 67.33 โดยแหล่งข้อมูลของถนนคนเดินส่วนมากได้มาจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.67 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะ

กลับมาเดินถนนคนเดินอีก มากถึงร้อยละ 92 และแนะนำให้บุคคลอื่นมาเดินถนนคนเดิน ร้อยละ 92 ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุด คือ ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 98.67

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปว่าวิถีชีวิตของผู้บริโภคจะเป็นไปตามความคาดหวังและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของวิถีชีวิตที่นำไปสู่ความคาดหวังและการตัดสินใจได้ว่า

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 วิถีชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ตัวแปรอิสระ คือ วิถีชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

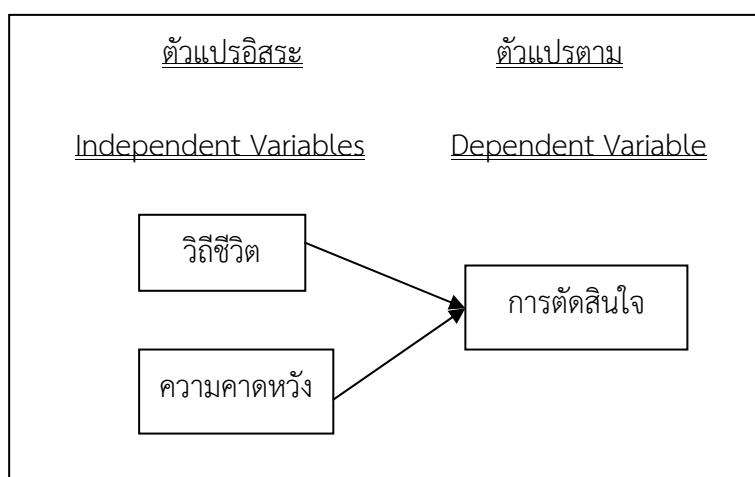
สมมติฐานที่ 3 วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ตัวแปรอิสระ คือ วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ของวิถีชีวิต ความคาดหวัง และการตัดสินใจ



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างวิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พาร์ค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่เคยใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาประชากรที่เคยใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ คือจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ โดยมีการกำหนดคุณสมบัติของประชากรดังนี้ ต้องอาศัย หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอาชีพและรายได้ที่แน่นอน และเคยมาใช้บริการของเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จำนวน 8,249,117 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) และได้จำนวน 400 คน ซึ่งมีสูตรและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

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

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด/ขนาดของประชากรซึ่งเท่ากับ 8,249,117 คน

e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling error) ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ ± 5 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95%

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{8,249,117}{1+8,249,117(0.05)^2} = 399.97$$

ดังนั้นจึงควรใช้จำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประมาณ 400 คน จึงจะยอมรับได้

3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ เพศ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มเพศชาย จำนวน 200 คน

กลุ่มเพศหญิง จำนวน 200 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 4 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิต (LifeStyle) (3) ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พาร์ค (4) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่างที่กำหนดไว้

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรของการศึกษาที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
1. วิถีชีวิตของผู้บริโภค (Life Style)	0.888
2. ความคาดหวังต่อเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พรีออนท์	0.895
3. ข้อมูลในการตัดสินใจ	0.679
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	0.926

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ วิถีชีวิต (LifeStyle) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังต่อเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พรีออนท์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำที่สุดถึงสูงที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ กระบวนการในการตัดสินใจ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำที่สุดถึงสูงที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูล วิถีชีวิต ความคาดหวัง และการตัดสินใจ

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ วิถีชีวิต ความคาดหวัง การตัดสินใจ

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตกับการตัดสินใจในการใช้บริการและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้ คือความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิต และความคาดหวัง กับการตัดสินใจในการใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการที่เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการที่เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	42	10.50
20 – 29 ปี	176	44.00
30 – 39 ปี	126	31.50
40 – 49 ปี	42	10.50
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	277	69.30
สมรส	111	27.80
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และอื่นๆ คือ ผู้ที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	22	5.50
อนุปริญญา/ปวส.	18	4.50
ปริญญาตรี	236	59.00
ปริญญาโท	124	31.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.80
ธุรกิจส่วนตัว	135	33.80
พนักงานบริษัท	67	16.80
ข้าราชการ	32	8.00
รัฐวิสาหกิจ	49	12.30
รับจ้างทั่วไป	32	8.00
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400.00	100.00

ผลการศึกษาตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อาชีพรัฐวิสาหกิจ

จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 อาชีพข้าราชการและอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	48	12.00
10,001 – 20,000 บาท	170	42.50
20,001 – 30,000 บาท	95	23.80
30,001 – 40,000 บาท	53	13.30
40,001 – 50,000 บาท	12	3.00
50,001 บาทขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมของผู้บริโภคที่ปฏิบัติเป็นประจำ

วิถีชีวิตของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2.1 กิจกรรมของผู้บริโภคที่ปฏิบัติเป็นประจำ									
1. การเรียนหรือการทำงานหนักจนไม่มีเวลาพักผ่อน	8 (2.0%)	73 (18.3%)	245 (61.3%)	58 (14.5%)	16 (4%)	3.00	0.754	ปานกลาง	10
2. การนัดเพื่อนสังสรรค์เสมอๆ	18 (4.5%)	95 (23.8%)	205 (51.3%)	68 (17.0%)	14 (3.5%)	3.09	0.85	ปานกลาง	9
3. ความชอบที่ได้เดินช้อปปิ้งในเวลาต่างๆ	16 (4.0%)	137 (34.3%)	178 (44.5%)	53 (13.3%)	16 (4.0%)	3.21	0.87	ปานกลาง	7
4. ความชอบที่ได้รับประทานอาหารนอกบ้าน	24 (6.0%)	154 (38.5%)	187 (46.8%)	27 (6.8%)	8 (2.0%)	3.40	0.785	ปานกลาง	4
5. การพาครอบครัวไปเที่ยวเสมอๆ	6 (1.5%)	148 (37.0%)	184 (46.0%)	52 (13.0%)	10 (2.5%)	3.22	0.78	ปานกลาง	6
6. การออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส	30 (7.5%)	189 (47.3%)	157 (39.3%)	20 (5.0%)	4 (1.0%)	3.55	0.74	มาก	3
7. การใช้เวลากับครอบครัวที่บ้านมากกว่า	18 (4.5%)	90 (22.5%)	242 (60.5%)	48 (12.0%)	2 (0.5%)	3.19	0.72	ปานกลาง	8
2. การนัดเพื่อนสังสรรค์เสมอๆ	18 (4.5%)	95 (23.8%)	205 (51.3%)	68 (17.0%)	14 (3.5%)	3.09	0.85	ปานกลาง	9
3. ความชอบที่ได้เดินช้อปปิ้งในเวลาต่างๆ	16 (4.0%)	137 (34.3%)	178 (44.5%)	53 (13.3%)	16 (4.0%)	3.21	0.87	ปานกลาง	7
4. ความชอบที่ได้รับประทานอาหารนอกบ้าน	24 (6.0%)	154 (38.5%)	187 (46.8%)	27 (6.8%)	8 (2.0%)	3.40	0.785	ปานกลาง	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมของผู้บริโภคที่ปฏิบัติเป็นประจำ

วิถีชีวิตของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. การพาครอบครัวไปเที่ยวเสมอๆ	6 (1.5%)	148 (37.0%)	184 (46.0%)	52 (13.0%)	10 (2.5%)	3.22	0.78	ปานกลาง	6
6. การออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส	30 (7.5%)	189 (47.3%)	157 (39.3%)	20 (5.0%)	4 (1.0%)	3.55	0.74	มาก	3
7. การใช้เวลากับครอบครัวที่บ้านมากกว่า	18 (4.5%)	90 (22.5%)	242 (60.5%)	48 (12.0%)	2 (0.5%)	3.19	0.72	ปานกลาง	8
8. ความชอบที่ได้พบปะผู้คนและเข้าสังคม	40 (10.0%)	95 (23.8%)	215 (53.8%)	44 (11.0%)	6 (1.5%)	3.30	0.85	ปานกลาง	5
9. ความชอบไปสถานที่ที่มีบรรยากาศของสถานที่สวยงาม	98 (24.5%)	202 (50.5%)	96 (24.0%)	4 (1.0%)	0	3.99	0.73	มาก	1
10. ความชอบที่ได้ไปเที่ยวสถานที่ใหม่ๆอยู่เสมอ	84 (21.0%)	194 (48.5%)	110 (27.5%)	12 (3.0%)	0	3.88	0.77	มาก	2
รวม (N = 400)						3.38	0.78	ปานกลาง	

ผลการศึกษารางที่ 4.7 พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมของผู้บริโภคที่ปฏิบัติเป็นประจำ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความชอบที่ได้ไปสถานที่ที่มีบรรยากาศของสถานที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา ได้แก่ ความชอบไปเที่ยวสถานที่ใหม่ๆอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.88$) และการออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 3.55$) ส่วนกิจกรรมของผู้บริโภคที่ปฏิบัติเป็นประจำมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ การเรียนหรือการทำงานหนักจนไม่มีเวลาพักผ่อน ($\bar{X} = 3.00$)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจของผู้บริโภค

วิถีชีวิตของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2.2 ความสนใจของผู้บริโภค									
1. ความสนใจต่อการจับจ่ายหาซื้อสินค้าตามที่ต้องการ	22 (5.5%)	153 (38.3%)	195 (48.8%)	26 (6.5%)	4 (1.0%)	3.41	0.737	ปานกลาง	5
2. ความสนใจต่อการหาแหล่งสำหรับการสนทนากการ	34 (8.5%)	167 (41.8%)	173 (43.3%)	24 (6.0%)	2 (0.5%)	3.52	0.756	มาก	3
3. ความสนใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมการเล่นของไทย	37 (9.3%)	146 (36.5%)	175 (43.8%)	40 (10.0%)	2 (0.5%)	3.44	0.814	มาก	4
4. ความสนใจต่อรูปแบบของเสื้อผ้าที่จำหน่ายตามที่แตกต่างกัน	32 (8.0%)	131 (32.8%)	201 (50.3%)	34 (8.5%)	2 (0.5%)	3.39	0.775	ปานกลาง	6
5. ความสนใจต่อด้านอาหารนานาชาติ และร้านอาหารมากมาย	44 (11.0%)	156 (39.0%)	172 (43.0%)	26 (6.5%)	2 (0.5%)	3.54	0.794	มาก	2
6. ความสนใจงานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่คงสภาพเดิมไว้	53 (13.3%)	178 (44.5%)	123 (30.8%)	38 (9.5%)	8 (2.0%)	3.58	0.906	มาก	1
7. ความสนใจต่อด้านบริการเสริมต่างๆ เช่น เครื่องเล่นชิงช้าสวรรค์	24 (6.0%)	122 (6.0%)	164 (41.0%)	72 (18.0%)	16 (4.0%)	3.37	2.962	ปานกลาง	7
รวม (N = 400)						3.47	1.16	มาก	

ผลการศึกษารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสนใจงานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่คงสภาพเดิมไว้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.58$)

รองลงมา ได้แก่ ความสนใจต่อด้านอาหารนานาชาติ และ ร้านอาหารมากมาย ($\bar{X} = 3.54$) และ ความสนใจต่อการหาแหล่งสำหรับการสนทนา ($\bar{X} = 3.52$) ส่วนความสนใจของผู้บริโภค มี ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ความสนใจต่อด้านบริการเสริมต่างๆ เช่น เครื่องเล่นชิงช้าสวรรค์ ($\bar{X} = 3.37$)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะ

วิถีชีวิตของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2.3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ									
1. การได้เดินทางเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้าเป็นการใช้เวลาที่เป็นประโยชน์	124 (31.0%)	195 (48.8%)	81 (20.3%)	0	0	4.11	0.709	มาก	3
2. การได้เดินทางเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า เป็นการสร้างความสุขให้ตัวเอง	128 (32.0%)	231 (57.8%)	41 (10.3%)	0	0	4.22	0.613	มาก	1
3. การได้เดินทางเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้าทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน	110 (27.5%)	265 (66.3%)	25 (6.3%)	0	0	4.21	0.541	มาก	2
4. การได้เดินทางเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้าเป็นการเพิ่มความรู้อีกทางหนึ่ง	27 (6.8%)	213 (53.3%)	160 (40.0%)	0	0	3.67	0.598	มาก	4
5. การได้เดินทางเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้าเป็นการสะดวกต่อชีวิต	16 (4.0%)	219 (54.8%)	165 (41.3%)	0	0	3.63	0.561	มาก	5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

วิถีชีวิตของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
6. การได้เดินทางเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า เป็นการประหยัดเวลา	20 (5.0%)	201 (50.3%)	179 (44.8%)	0	0	3.60	0.583	มาก	6
รวม (N = 400)						3.91	0.600	มาก	

ผลการศึกษาตารางที่ 4.9 พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การได้เดินทางเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า เป็นการสร้างความสุขให้ตัวเอง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา ได้แก่ การได้เดินทางเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้าทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 4.21$) และการได้เดินทางเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้าเป็นการใช้เวลาที่เป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 4.11$) ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ การได้เดินทางเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า เป็นการประหยัดเวลา ($\bar{X} = 3.60$)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคาดหวังต่อเอเชียทีค เดอะ
รีเวอร์ฟรอนท์

ความคาดหวังของ ผู้บริโภค	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คาดหวัง	ลำดับ ที่
	สูงที่สุด	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ ที่สุด				
1. ความสะดวกในการ เดินทาง	44 (11.0%)	139 (34.8%)	195 (48.8%)	20 (5.0%)	2 (0.5%)	3.51	0.776	สูง	7
2. ที่จอดรถเพียงพอ	54 (13.5%)	165 (41.3%)	167 (41.8%)	12 (3.0%)	2 (0.5%)	3.61	0.769	สูง	6
3. ร้านอาหารมีความ สะอาดและเป็นสัดส่วน	50 (12.5%)	201 (50.3%)	143 (35.8%)	6 (1.5%)	0	3.74	0.689	สูง	3
4. บรรยากาศของ เอเชียทีคมีความร่มรื่น	89 (22.3%)	191 (47.8%)	116 (29.0%)	4 (1.0%)	0	3.91	0.739	สูง	2
5. สถานที่กว้างขวาง โปร่งสบาย และไม่ แออัด	90 (22.5%)	202 (50.5%)	106 (26.5%)	2 (0.5%)	0	3.95	0.713	สูง	1
6. ความหลากหลาย ของประเภทสินค้า	52 (13.0%)	181 (45.3%)	159 (39.8%)	8 (2.0%)	0	3.69	0.717	สูง	4
7. ความหลากหลาย ของร้านค้า	52 (13.0%)	181 (45.3%)	159 (39.8%)	8 (2.0%)	0	3.69	0.717	สูง	4
8. การรับทราบ โปรโมชั่นของเอเชียทีค ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นระยะ	44 (11.0%)	125 (31.3%)	189 (47.3%)	40 (10.0%)	2 (0.5%)	3.42	0.834	ปาน กลาง	8
รวม (N = 400)						3.69	0.74	สูง	

ผลการศึกษารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวัง อยู่ใน
ระดับสูง ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สถานที่กว้างขวางโปร่งสบาย และไม่แออัด มี
ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา ได้แก่ บรรยากาศของเอเชียทีคมีความร่มรื่น ($\bar{X} = 3.91$)
และ, ร้านอาหารมีความสะอาดและเป็นสัดส่วน ($\bar{X} = 3.74$) ส่วนความคาดหวังของผู้บริโภค มี
ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ การรับทราบโปรโมชั่นของเอเชียทีค ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆเป็นระยะ ($\bar{X} = 3.42$)

ตารางที่4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภค	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด				
1. เมื่อพบว่าสถานที่แห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ต่างจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าประเภทอื่นๆ	43 (10.8%)	184 (46.0%)	167 (41.8%)	6 (1.5%)	0	3.66	0.686	สูง	2
2. การจัดรูปแบบของสถานที่นี้ตรงกับรสนิยมของท่าน	22 (5.5%)	185 (46.3%)	191 (47.8%)	2 (0.5%)	0	3.57	0.605	สูง	3
3. การจัดสถานที่ทำให้เพลิดเพลินต่อการใช้เวลาเลือกซื้อสินค้า	28 (7.0%)	176 (44.0%)	182 (45.5%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)	3.54	0.707	สูง	4
4. ประเภทของร้านและสินค้ามีความน่าสนใจ	22 (5.5%)	157 (39.3%)	207 (51.8%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)	3.46	0.685	สูง	5
5. เมื่อได้รับข่าวสารถึงสถานที่แห่งนี้อย่างต่อเนื่อง	8 (2.0%)	63 (15.8%)	223 (55.8%)	92 (23.0%)	10 (2.5%)	2.92	0.753	ปานกลาง	9
6. ทำเลที่ตั้งของสถานที่นี้สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ	20 (5.0%)	95 (23.8%)	216 (54.0%)	59 (14.8%)	6 (1.5%)	3.16	0.792	ปานกลาง	8
7. สถานที่แห่งนี้มีห้องน้ำที่สะอาดและมีปริมาณเพียงพอ	22 (5.5%)	157 (39.3%)	195 (48.8%)	18 (4.5%)	4 (1.0%)	3.44	0.715	สูง	6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภค	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด				
8. สภาพแวดล้อมมีความสะอาดและกว้างขวางพอต่อการใช้บริการ	44 (11.0%)	198 (49.5%)	142 (35.5%)	8 (2.0%)	4 (1.0%)	3.68	0.736	สูง	1
9. ที่จอดรถสะดวกกับผู้ใช้บริการ	28 (7.0%)	86 (21.5%)	230 (57.5%)	42 (10.5%)	10 (2.5%)	3.20	0.817	ปานกลาง	7
รวม (N = 400)						3.40	0.72	ปานกลาง	

ผลการศึกษาตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สภาพแวดล้อมมีความสะอาดและกว้างขวางพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมา ได้แก่ เมื่อพบว่าสถานที่แห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ต่างจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าประเภทอื่นๆ ($\bar{X} = 3.66$) และ การจัดรูปแบบของสถานที่นี้ตรงกับรสนิยมของท่าน ($\bar{X} = 3.57$) ส่วนการตัดสินใจ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ เมื่อได้รับข่าวสารถึงสถานที่แห่งนี้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 2.92$)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีกด เดอะ

ริเวอร์ฟรอนท์

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์แทนตัวแปร ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

LA	แทน	วิถีชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภค
LA ₁	แทน	เรียนหรือทำงานหนักจนไม่มีเวลาพักผ่อน
LA ₂	แทน	มักนัดกับเพื่อนสังสรรค์เสมอ
LA ₃	แทน	การเดินช้อปปิ้งในเวลาต่าง ๆ
LA ₄	แทน	ความชอบที่ได้รับประทานอาหารนอกบ้าน
LA ₅	แทน	การพาครอบครัวไปเที่ยวเสมอๆ

ประโยชน์ ตัวเอง หนึ่ง	LA 6	แทน	การออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส
	LA 7	แทน	การใช้เวลากับครอบครัวที่บ้านมากกว่า
	LA 8	แทน	ความชอบที่ได้พบปะผู้คนและเข้าสังคม
	LA 9	แทน	ความชอบที่ได้ไปสถานที่ที่มีบรรยากาศของสถานที่สวยงาม
	LA 10	แทน	ความชอบที่ได้ไปเที่ยวสถานที่ใหม่เสมอ
	LI	แทน	ความสนใจของผู้บริโภค
	LI 1	แทน	การจับจ่ายหาซื้อสินค้าตามที่ต้องการ
	LI 2	แทน	การหาแหล่งสำหรับการสนทนาการ
	LI 3	แทน	ความสนใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมการเล่นของไทย
	LI 4	แทน	รูปแบบของเสื้อผ้าที่จำหน่ายตามที่ต้องการ
	LI 5	แทน	ร้านอาหารนานาชาติ และร้านอาหารมากมาย
	LI 6	แทน	งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่คงสภาพเดิมไว้
	LI 7	แทน	ความสนใจต่อต้านบริการเสริมต่าง ๆ
	LO	แทน	ด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
	LO 1	แทน	การได้เดินทางท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า เป็นการใช้เวลาที่เป็น
	LO 2	แทน	การได้เดินทางท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า เป็นการสร้างความสุขให้
	LO 3	แทน	การได้เดินทางท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า ทำให้เกิดความสุขสนุกสนาน เพลิดเพลิน
	LO 4	แทน	การได้เดินทางท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า เป็นการเพิ่มความรู้ได้อีกทาง
	LO 5	แทน	การได้เดินทางท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า เป็นการสะดวกแก่ชีวิต
	LO 6	แทน	การได้เดินทางท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า เป็นการประหยัดเวลา
	Y	แทน	การตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์

ตารางที่ 4.12: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ อำนาจการพยากรณ์ของวิถีชีวิตแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

ตัวแปร	b	β	อันดับที่	SE b	t	sig
LA ₁	-.056	-.087	5	.031	-1.814	.071
LA ₂	.034	.059	8	.033	1.023	.307
LA ₃	.074	-.132	3	.036	-2.077*	.038*
LA ₄	.102	.164	2	.042	2.450*	.015*
LA ₅	-.038	-.061	7	.039	-.978	.329
LA ₆	-.112	-.172	1	.042	-2.701*	.007*
LA ₇	.056	.083	6	.036	1.582	.114
LA ₈	.005	.009	10	.035	.145	.885
LA ₉	.066	.099	4	.045	1.485	.138
LA ₁₀	-.026	-.042	9	.044	-.603	.547
LI ₁	.047	.070	5	.047	.992	.322
LI ₂	.064	.099	2	.043	1.467	.143
LI ₃	.058	.096	4	.046	1.244	.214
LI ₄	.120	.191	1	.036	3.061*	.002*
LI ₅	.061	.098	3	.035	1.706	.089
LI ₆	.025	.047	7	.040	0.627	.531
LI ₇	.009	.056	6	.008	1.169	.243
LO ₁	-.088	-.127	3	.064	-1.384	.167
LO ₂	.242	.303	1	.081	2.998*	.003*
LO ₃	-.246	-.270	2	.072	-3.411*	.001*
LO ₄	.075	.090	4	.088	0.858	.391
LO ₅	.047	.052	5	.109	0.428	.669
LO ₆	-.039	-.045	6	.075	-.523	.602
R = .483			SE _{est} = .44210		F = 4.914*	
R ² = .233			a = 2.264			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การศึกษาตามตาราง 4.12 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างแต่ละด้านของวิถีชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ มีค่าเท่ากับ .483 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 23 ตัวร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ร้อยละ 23.3 คำนวณน้ำหนักความสำคัญแต่ละด้านวิถีชีวิต ในรูปคะแนนดิบ (b) มีค่าตั้งแต่ -.246 ถึง .242 และในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) มีค่าตั้งแต่ -.270 ถึง .303

เมื่อพิจารณาคะแนนมาตรฐาน (β) ในด้านกิจกรรมของผู้บริโภค พบว่า การออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส LA_6 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ สูงสุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\text{sig} = 0.007 < 0.05$) รองลงมาคือ ความชอบที่ได้รับประทานอาหารนอกบ้าน LA_4 และการชอบเดินช้อปปิ้งในเวลาต่าง ๆ LA_3 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\text{sig} = 0.015$ และ 0.038) ส่วน ด้านที่เหลือนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ อย่างไม่มีนัยสำคัญ ($\text{sig} > 0.05$)

เมื่อพิจารณาคะแนนมาตรฐาน (β) ในด้านความสนใจ พบว่า ความสนใจต่อรูปแบบของเสื้อผ้าที่จำหน่ายตามที่ต่าง ๆ LI_4 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ สูงสุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\text{sig} = 0.002 < 0.05$) ส่วน ด้านที่เหลือนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ อย่างไม่มีนัยสำคัญ ($\text{sig} > 0.05$)

เมื่อพิจารณาคะแนนมาตรฐาน (β) ในด้านความคิดเห็น พบว่า การได้เดินทางท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า เป็นการสร้างความสุขให้ตัวเอง LO_2 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ สูงสุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\text{sig} = 0.003 < 0.05$) รองลงมาคือ การได้เดินทางท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน LO_3 ($\text{sig} = 0.001 < 0.05$) ส่วน ด้านที่เหลือนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ อย่างไม่มีนัยสำคัญ ($\text{sig} > 0.05$)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเพื่อหาคำนวณน้ำหนักความสำคัญหรือค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ (b, β) ทั้ง 5 ตัวแปร มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบ ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13: ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรด้านวิถีชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่
เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พรีออนท์

ตัวแปร	b	β	SE _b	t
LA ₃	.074	-.132	.036	-2.077 *
LA ₄	.102	.164	.042	2.450 *
LA ₆	-.112	-.172	.042	-2.701 *
LI ₄	.120	.191	.036	3.061 *
LO ₂	.242	.303	.081	2.998 *
LO ₃	-.246	-.270	.072	-3.411 *

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรแต่ละตัวในรูปคะแนน
มาตรฐาน β ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. การได้เดินทางเที่ยวที่ศูนย์การค้าเป็นการสร้างความสุขให้ตัวเอง (LO₂)
2. การได้เดินทางเที่ยวที่ศูนย์การค้าทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน (LO₃)
3. ความสนใจต่อรูปแบบของเสื้อผ้าที่จำหน่ายตามที่ต่างๆ (LI₄)
4. การออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส (LA₆)
5. ความชอบที่ได้รับประทานอาหารนอกบ้าน (LA₄)
6. ความชอบที่ได้เดินช้อปปิ้งในเวลาต่างๆ (LA₃)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พรีออนท์

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์แทนตัว
แปร ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

- | | | |
|----------------|-----|------------------------------------|
| E | แทน | ความคาดหวัง |
| E ₁ | แทน | ความสะดวกในการเดินทาง |
| E ₂ | แทน | ที่จอดรถเพียงพอ |
| E ₃ | แทน | ร้านอาหารมีความสะอาดและเป็นสัดส่วน |

E ₄	แทน	บรรยากาศของเอเชียทีคมีความร่มรื่น
E ₅	แทน	สถานที่กว้างขวางโปร่งสบาย และไม่แออัด
E ₆	แทน	ความหลากหลายของประเภทสินค้า
E ₇	แทน	ความหลากหลายของร้านค้า
E ₈	แทน	การรับทราบโปรโมชั่นของเอเชียทีค ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆเป็นระยะ
Y	แทน	การตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์

ตารางที่ 4.14: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ อำนาจการพยากรณ์ของความคาดหวังแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

ตัวแปร	b	β	อันดับที่	SE b	t	sig
E ₁	-.062	-.097	5	.042	-1.814	.136
E ₂	.096	.148	2	.043	1.023*	.028*
E ₃	.161	.224	1	.050	-2.077*	.001*
E ₄	.057	.087	6	.052	2.450	.268
E ₅	.076	.111	4	.052	-.978	.148
E ₆	-	-	-	-	-	-
E ₇	.108	.158	3	.046	1.582*	.021*
E ₈	-.024	-.041	7	.033	.145	.459
R = .539			SE _{est} = .41646		F = 22.654*	
R ² = .290			a = 1.837			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า มีผลของ E₆ เป็นศูนย์ เนื่องด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แบบ Enter และมีการ Removed 1 ตัวแปร คือ E₆

ผลการวิเคราะห์การศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างแต่ละด้านของความคาดหวัง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ มีค่าเท่ากับ .539 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 7 ตัวร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ร้อยละ 29.00 ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละด้านความคาดหวัง ในรูปคะแนนดิบ (b) มีค่าตั้งแต่ -.062 ถึง .161 และในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) มีค่าตั้งแต่ -.097 ถึง .224

เมื่อพิจารณาคะแนนมาตรฐาน (β) ในด้านความคาดหวังเพื่อพิจารณาความสำคัญ หรืออำนาจการพยากรณ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัว ว่ามีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด พบว่าร้านอาหารมีความสะอาดและเป็นสัดส่วน E_3 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ สูงสุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (sig = 0.001) รองลงมาคือ ความหลากหลายของร้านค้า E_7 และที่จอดรถเพียงพอ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (sig = 0.021 และ 0.028) ส่วน ตัวแปร ที่เหลือนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ อย่างไม่มีนัยสำคัญ (sig > 0.05)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเพื่อหาค่าน้ำหนักความสำคัญหรือค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ (b, β) ทั้ง 3 ตัวแปร มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบ ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 4.15

ตารางที่ 4.15: ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรด้านความคาดหวัง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์

ตัวแปร	b	β	SE _b	t
E_2	.096	.148	.043	1.023*
E_3	.161	.224	.050	-2.077*
E_7	.108	.158	.046	1.582*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การศึกษาตามตาราง 4.15 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรแต่ละตัวในรูปคะแนนมาตรฐาน β ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ร้านอาหารมีความสะอาดและเป็นสัดส่วน (E_3)
2. ความหลากหลายของร้านค้า (E_7)
3. ที่จอดรถเพียงพอ (E_2)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิต และ ความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และอำนาจการพยากรณ์ ของตัวแปรด้านวิถีชีวิต (L) และ
ความคาดหวัง (E) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ
ริเวอร์ฟรอนท์

ตัวแปร	b	β	β %	SE b	t	sig
L	.158	.130	22.69	.042	-1.814	.136
E	.371	.443	77.31	.043	1.023*	.028*
รวม		.573	100			
R = .510			SE _{est} = .42253		F = 68.990*	
R ² = .260			a = 1.476			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
ของวิถีชีวิต (L) และความคาดหวัง (E) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์
ฟรอนท์ มีค่าเท่ากับ .539 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการที่
เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ร้อยละ 26.00 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .510 ค่า
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ .42253 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูป
คะแนนดิบเท่ากับ 1.476 และได้สมการพยากรณ์พยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน
ดังนี้

$$Y = 1.476 + .158 L + .371 E$$

$$Z = .130 L + .443 E$$

เมื่อพิจารณา การทดสอบนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรทั้งสองตัว พบว่า
มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า วิถีชีวิต (L) และความคาดหวัง (E) ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญ
ของตัวแปรแต่ละตัวในรูปคะแนนมาตรฐาน β พบว่า ความคาดหวัง (E) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการ มากกว่า วิถีชีวิต (L)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาเรื่องวิถีชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวิถีชีวิต ด้านกิจกรรมของผู้บริโภค พบว่า การออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาสส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สูงสุด รองลงมาคือ ความชอบที่ได้รับประทานอาหารนอกบ้าน และการชอบเดินช้อปปิ้งในเวลาต่าง ๆ ด้านความสนใจ พบว่า ความสนใจต่อรูปแบบของเสื้อผ้าที่จำหน่ายตามที่ต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สูงสุด และด้านความคิดเห็น พบว่า การได้เดินทางท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า เป็นการสร้างความสุขให้ตัวเองส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สูงสุด รองลงมาคือ การได้เดินทางท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน

2. ผลการศึกษาเรื่องคாதหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ร้านอาหารมีความสะอาดและเป็นสัดส่วน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สูงสุด รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของร้านค้า และ ที่จอดรถเพียงพอ ส่วนการรับทราบโปรโมชั่นของเอเชียทีคผ่านสื่อโฆษณาต่างๆเป็นระยะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

3. ผลการศึกษาเรื่องวิถีชีวิต และความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่าความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าวิถีชีวิต

เมื่อพิจารณาของการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ พบว่ามีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สภาพแวดล้อมมีความสะอาดและกว้างขวางพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมา ได้แก่ เมื่อพบว่าสถานที่แห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ต่างจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าประเภทอื่นๆและ การจัดรูปแบบของสถานที่นี้ตรงกับ

รสนิยมของ ส่วนการตัดสินใจ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ เมื่อได้รับข่าวสารถึงสถานที่แห่งนี้อย่างต่อเนื่อง

การทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า วิถีชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกิจกรรมของผู้บริโภค การออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส การชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน และการชอบเดินช้อปปิ้งในเวลาต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านความสนใจ รูปแบบของเสื้อผ้าที่จำหน่ายตามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สูงสุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านความคิดเห็น การได้เดินทางท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า เป็นการสร้างความสุขให้ตัวเอง และการได้เดินทางท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ร้านอาหารมีความสะอาดและเป็นสัดส่วน, ความหลากหลายของร้านค้า และที่จอดรถเพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สูงสุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แตกต่างกันไป ซึ่งสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า วิถีชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ (2544 อ้างใน พรชัย มั่งคั่ง, 2555) ที่อธิบายไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แรงกระตุ้นที่สร้าง

ความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจะทำให้มีความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันในแต่ละลำดับชั้น ตั้งแต่ลำดับชั้นที่ 1 คือความต้องการทางกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ลำดับที่ 2 คือความต้องการ ความมั่นคงปลอดภัย ลำดับที่ 3 คือความต้องการความรัก ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการยอมรับนับถือ และลำดับที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนงานได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นใด ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และงานวิจัยของ Engel & Blackwell (1993 อ้างใน อธิพร ตีวัน, 2552) ได้กล่าวว่า การดำเนินชีวิต เป็นโครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นของบุคคลได้เป็นอย่างดี และงานวิจัยของ Berkman, Lindquist & Sirgy (1997 อ้างใน อธิพร ตีวัน, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดและโฆษณาได้ คือ 1) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการแบ่งส่วนการตลาด 2) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า 3) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาและวางแผนสื่อ และ 4) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับสินค้าและโฆษณา

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจใช้บริการเอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของรัตน สุชนะรินทร์ (2547) ที่อธิบายไว้ว่าความคาดหวัง (Expectation) ทักษะคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ ซึ่งองค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations) ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) บริการที่เพียงพอ (Adequate Service และบริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตัดสินใจรับบริการคาดหวังว่าที่ เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ นั้นร้านอาหารมีความสะอาดและเป็นสัดส่วน, ความหลากหลายของร้านค้า และที่จอดรถเพียงพอ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรวิ กันเงิน (2550) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่พบว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณาทางด้าน ได้แก่ 1) ด้านการประชาสัมพันธ์ 2) ด้านบริการต่างๆของเจ้าหน้าที่ 3) ด้านระยะทาง 4) ด้านที่พัก 5) ด้านความปลอดภัย 6) ด้านร้านอาหาร 7) ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาที่สรุปว่า วิธีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของทิวา พงษ์ชนไพบูลย์ (2544) ที่อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือวิถีชีวิต ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา คือความคาดหวัง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลการวิจัยที่พบว่า วิถีชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ธุรกิจควรนำผลไปใช้ในการเลือกรูปแบบของการจัดจำหน่าย เสื้อผ้าให้มีความแปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเพลิดเพลิน สนุกสนานต่อการเลือกซื้อและไม่เหมือนร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป ควรจัดรูปแบบร้านอาหารให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละร้าน มีความทันสมัยเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจะทำให้เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เพื่อเป็นการสร้างความสุขให้แก่ตัวของผู้บริโภคและเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เดินทางกลับมาใช้บริการต่อไป

ผลการวิจัยที่พบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ธุรกิจควรนำผลไปใช้ในการคำนึงถึงความคาดหวังของผู้บริโภค ในเรื่องความสะอาดของร้านอาหารซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกร้านที่มีความสะอาดผู้บริโภคจะตัดสินใจง่ายกว่าร้านที่ไม่สะอาด และความหลากหลายของร้านค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ชอบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ร้านค้าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางโดยรถส่วนตัว ธุรกิจควรมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้บริโภคที่เดินทางมาใช้บริการที่เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ผลการวิจัยที่พบว่าวิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แตกต่างกัน ธุรกิจควรส่งเสริมผลด้านความคาดหวังของผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถเพียงพอ สถานที่กว้างขวางโปร่งสบายและไม่แออัด บรรยากาศความร่มรื่น ร้านอาหารมีความสะอาดและเป็นสัดส่วนและการรับทราบโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มอื่นว่ามีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเหมือนกันหรือไม่

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่
เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลที่ได้ไปปรับปรุงธุรกิจ

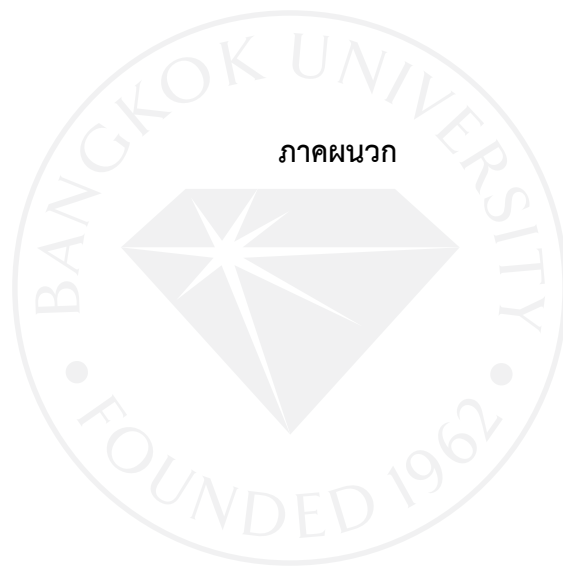
3. แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงธุรกิจด้านอื่นๆ ให้เป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น

4. เนื่องจากการวิจัยฉบับนี้มีค่า R^2 ต่ำ (0.260) ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่นที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ เอเชีย ทิค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ อื่น ๆ อีก ฉะนั้นควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชีย เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ หรือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชีย เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

บรรณานุกรม

- กรรวิ ก้นเงิน. (2550). *ความคาดหวังและพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิราพร ดอกบัว. (2552). *วิถีชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวรพะเยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คนุรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี.
- ธีรพร ดีวัน. (2552). *วิถีชีวิตและพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารของวัยรุ่นนพศตหญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นาคยา ศรีสุวรรณ. (2550). *ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการบริการของธนาคารออมสินสาขาหัวหิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พรชัย มั่งคั่ง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภรรคพล อุดระทอง. (2550). *ความคาดหวังและพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการบริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์. (2554). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมเกียรติ น้อยคำมูล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *สถิติประชากรและเคหะ กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://popcensus.nso.go.th/file/popcensus-08-08-55-T.pdf>
- Asiatique The Riverfront. (2012). *เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์*. สืบค้นจาก <http://www.thaiasiatique.com>.
- Yamane, T. (1967). *Statistic an Introductory analysis*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก





แบบสอบถาม

วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคเอเชียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเอเชียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อการศึกษาเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรณารอกแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ผลในภาพรวม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิต (Life Style) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

2.1) ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภคที่ปฏิบัติเป็นประจำ

2.2) ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภค

2.3) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อเอเชียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 20 ปี

[] 20 – 29 ปี

[] 30 – 39 ปี

[] 40 – 49 ปี

[] 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] โสด

[] สมรส

[] อื่นๆ.....

4. การศึกษา

- [] มัธยมศึกษา [] อนุปริญญา/ปวส.
 [] ปริญญาตรี [] ปริญญาโท [] อื่นๆ.....

5. อาชีพ

- [] นักเรียน/นักศึกษา [] พนักงานบริษัท [] ธุรกิจส่วนตัว
 [] ข้าราชการ [] รัฐวิสาหกิจ [] รับจ้างทั่วไป
 [] อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- [] ไม่เกิน 10,000 บาท [] 10,001 – 20,000 บาท
 [] 20,001 – 30,000 บาท [] 30,001 – 40,000 บาท
 [] 40,001 – 50,000 บาท [] 50,001 บาทขึ้นไป

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการดำเนินชีวิตประจำวันในปัจจุบันของท่านมากที่สุด
 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค (Life Style)

ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 กิจกรรมของผู้บริโภคที่ปฏิบัติเป็นประจำ					
1. ท่านเรียนหรือทำงานหนักจนไม่มีเวลาพักผ่อน					
2. ท่านมักจะนัดเพื่อนสังสรรค์เสมอๆ					
3. ท่านชอบเดินช้อปปิ้งในเวลาต่างๆ					
4. ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน					
5. ท่านมักจะพาครอบครัวไปเที่ยวเสมอๆ					
6. ท่านจะออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส					
7. ท่านใช้เวลาอยู่กับครอบครัวที่บ้านมากกว่า					

ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. ท่านชอบพบปะผู้คนและเข้าสังคม					
9. ท่านชอบไปสถานที่ที่มีบรรยากาศของสถานที่สวยงาม					
10. ท่านชอบไปเที่ยวสถานที่ใหม่ๆ อยู่เสมอ					
2.2 ความสนใจของผู้บริโภค					
1. ท่านมีความสนใจต่อการจับจ่ายหาซื้อสินค้าตามที่ต่างๆ					
2. ท่านมีความสนใจต่อการหาแหล่งสำหรับการสังสรรค์					
3. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมการเล่นของไทย					
4. ท่านมีความสนใจต่อรูปแบบของเสื้อผ้าที่จำหน่ายตามที่ต่างๆ					
5. ท่านมีความสนใจต่อด้านอาหารนานาชาติ และร้านอาหารมากมาย					
6. ท่านมีความสนใจงานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่คงสภาพเดิมไว้					
7. ท่านมีความสนใจต่อด้านบริการเสริมต่างๆ เช่น เครื่องเล่นชิงช้าสวรรค์					
2.3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ					
1. การได้เดินทางเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า เป็นการใช้เวลาที่เป็นประโยชน์					
2. การได้เดินทางเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า เป็นการสร้างความสุขให้ตัวเอง					
3. การได้เดินทางเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน					

ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การได้เดินทางเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้าเป็นการเพิ่มความรู้ได้อีกทางหนึ่ง					
5. การได้เดินทางเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้าเป็นการสะดวกต่อชีวิต					
6. การได้เดินทางเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า เป็นการประหยัดเวลา					

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พรีออนท์

ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค	ระดับความคาดหวัง				
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด
1. ความสะดวกในการเดินทาง					
2. ที่จอดรถเพียงพอ					
3. ร้านอาหารมีความสะอาดและเป็นสัดส่วน					
4. บรรยากาศของเอเชียทีคมีความร่มรื่น					
5. สถานที่กว้างขวางโปร่งสบาย และไม่แออัด					
6. ความหลากหลายของประเภทสินค้า					
7. ความหลากหลายของร้านค้า					
8. การรับทราบโปรโมชั่นของเอเชียทีค ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆเป็นระยะ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลในการตัดสินใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	ระดับการตัดสินใจ				
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด
1. เมื่อพบว่าสถานที่แห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ต่างจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าประเภทอื่นๆ					
2. การจัดรูปแบบของสถานที่นี้ตรงกับรสนิยมของท่าน					
3. การจัดสถานที่ทำให้เพลิดเพลินต่อการใช้เวลาเลือกซื้อสินค้า					
4. ประเภทของร้านและสินค้ามีความน่าสนใจ					
5. เมื่อได้รับข่าวสารถึงสถานที่แห่งนี้อย่างต่อเนื่อง					
6. ทำเลที่ตั้งของสถานที่นี้สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ					
7. สถานที่แห่งนี้มีห้องน้ำที่สะอาดและมีปริมาณเพียงพอ					
8. สภาพแวดล้อมมีความสะอาดและกว้างขวางพอต่อการใช้บริการ					
9. ที่จอดรถสะดวกกับผู้ใช้บริการ					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พรชนก ลีภัยรัตน์
อีเมล	sodsaijung@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	
ระดับปริญญาโท	บริหารการตลาด สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2557
ระดับปริญญาตรี	มนุษยศาสตร์ การท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2550
ระดับมัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีอ่างทอง พ.ศ. 2546
ประสบการณ์ทำงาน	ครูอัตราจ้าง พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายบริษัทเพิร์ล แพ็บ ลิซซิ่ง พ.ศ. 2554-2555 พนักงานฝ่ายขายบริษัทไทยซัมซุงประกันชีวิต จำกัด พ.ศ. 2552-2553

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน กันยายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรชนก ลักขวิรัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 50/166

ซอย - ถนน เลียบคลองสาม ตำบล/แขวง คลองสาม

อำเภอ/เขต คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7510202794

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ วิจัยชีวิตและความเป็นอยู่ของสัตว์ป่าในเขตป่าอนุรักษ์
ซึ่งผลต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวพรพาศา ลิ้มจรัส)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร