

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

กฤตติกา คำสียา. (2556). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ เอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยรวมและรายด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้านตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จาก Internet / Social Media มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้ง และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งแฟนหรือคนรักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการมากที่สุดและชื่นชอบยานุรักษ์มากที่สุด ส่วนการรับรู้จริง พบว่า สูงกว่าความคาดหวังและจะกลับมาใช้บริการซ้ำรวมทั้งจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้มาใช้บริการอย่างแน่นอน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาเปิดโครงการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

MARKETING MIX'S SATISFACTION RELATING TO CONSUMER' BEHAVIOR
OF ASIATIQUE THE RIVERFRONT



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master
of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

April 2013

Krittika Khumsriya. (2013). *Satisfaction Toward Marketing Mix Relating Consumers' Behavior of Asiatique The Riverfront*. Master's Project, M.B.A. (marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study behavior on using services at Asiatique the Riverfront classified by demographic factor such as gender, age, marital status, education level, career, and average monthly income including to study the relationship between satisfaction toward marketing mix and behavior on using services at Asiatique the Riverfront.

Sample size of this research is 400 customers using services at Asiatique the Riverfront. Research results are as follows: most respondents are female, aged between 31 and 40 years old, being single, holding the Bachelor's Degree, working as private company employees, and earning average monthly income between Baht 10,001 and 20,000. Customers' satisfaction toward marketing mix of Asiatique the Riverfront in overall and individual category consisted of product and service, price, distribution channel, marketing promotion, personnel, physical evidence presentation, and servicing process are at the high levels.

Customers' behaviors on using services are as follows: most customers know Asiatique the Riverfront from internet searching/social media; average visiting frequency is two times; they travel by their own vehicles on Saturday and Sunday; the influential persons for deciding to visit mostly are their lovers; the most favorite point is at the riverside; their perceptions are higher than their expectations; and they will definitely revisit and recommend acquaintances or friends to visit as well.

Customers with different education level and average monthly income influence behavior on using services at Asiatique the Riverfront in category of visiting frequency during project period differently with statistical significance of 0.01 levels.

Customers' satisfaction toward marketing mix in category of product and service, marketing promotion, personnel, and servicing process are very low positively related to their behaviors on using services at Asiatique the Riverfront in category of visiting frequency during project period with statistical significance of 0.01 levels.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกๆ ท่านในภาคบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ซึ่งมีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ X-MBA สาขาการตลาดรุ่น 11 รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกๆ ท่าน ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

กฤตติกา คำสียา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
ข้อมูลเกี่ยวกับเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พาร์ค	29
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการศึกษา	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
ความมุ่งหมายของการวิจัย	79
ความสำคัญของการวิจัย	79
สมมติฐานของการวิจัย	79
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
อภิปรายผลการวิจัย	85
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	89
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก	99
ภาคผนวก ข	107
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	109

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	52
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	54
4 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	58
5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ (8 เดือน)	59
6 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่มาใช้บริการ	59
7 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางมาใช้บริการ	59
8 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ	60
9 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของการใช้บริการ	60
10 แสดงจำนวนและร้อยละของย่าน (โซน) ที่ชื่นชอบ	61
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	61
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามเพศ	62
13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามอายุ	64
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA	64
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามสถานภาพ	65
16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามระดับการศึกษา	67
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	67
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามอาชีพ	69
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA	70
21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA	72
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ LSD	73
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	75
25 แสดงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	78

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ...	28
2 แผนที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	31
3 เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กรุงเทพมหานคร ศูนย์กลางทางด้านการเมือง การปกครอง การศึกษา ธุรกิจการค้าและการพาณิชย์ รวมทั้งอุตสาหกรรมเกือบทุกชนิด ตลอดจนเป็นศูนย์รวมของการขนถ่ายสินค้าและการคมนาคมที่เชื่อมโยงไปทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นเมืองหลวงที่คับคั่งไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์รวมของห้างสรรพสินค้าต่างๆ มากมาย ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้ามีแนวโน้มที่จะขยายตัวไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแนวโน้มของธุรกิจในอนาคตจะมีการกระจายของศูนย์การค้าแบบเปิดออกไปทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วประเทศ นอกจากนี้จะมีศูนย์การค้าแบบเปิดหลากหลายประเภทมากขึ้น เช่น ศูนย์การค้าชุมชนขนาดใหญ่ (Community Center) ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) ศูนย์การค้าของผู้ผลิต (Factory Outlet Center) ตามความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค(ที่มา: <http://theretail.wordpress.com>) ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ได้พัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมที่เป็นเพียงแหล่งช้อปปิ้งอย่างเดียวด้วยการเพิ่มสีสันต่างๆ เพื่อสนองตอบอารมณ์และความต้องการที่หลากหลายของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งงานวิจัยของ Cheil พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเริ่มใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะคนเอเชียที่อาศัยอยู่ในเมือง จะเริ่มใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า(ที่มา: บทสัมภาษณ์นายวัน ยอง แบ กรรมการผู้จัดการ Cheil Thailand.: www.brandage.com. 2555)

เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ภายใต้การดำเนินงานของกลุ่มไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ TCC Group จึงถือกำเนิดขึ้นมาภายใต้แนวคิด “เฟสติวัลมาร์เก็ตแอนด์ลิฟวิ่ง มิวเซียม (Festival Market and Living Museum)” เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ที่มีองค์ประกอบที่หลากหลายสำหรับรองรับและเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มอย่างครบถ้วน โดยสอดแทรกเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อเป็นการให้ความรู้ในลักษณะหอยจดหมายเหตุเกี่ยวกับความสำคัญด้านต่างๆ ทั้งวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา การค้าขายกับต่างประเทศในยุคล่าอาณานิคม พร้อมบอกเล่าถึงความเจริญของสถาปัตยกรรมในยุคสมัยนั้น ด้วยการปรับปรุงอาคารเก่าและรักษาโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมในสภาพเดิมเอาไว้ แบ่งออกเป็น 4 ย่าน ได้แก่ ย่านเจริญกรุง ย่านกลางเมือง ย่านโรงงาน และย่านริมน้ำ ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกลุ่มลูกค้าทัวร์จากต่างชาติซึ่งกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดจะเป็น ฮองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ทำให้บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด ต้องปรับแผนในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของการสถานที่จอดรถ การปรับปรุงภูมิทัศน์และระบบบริการต่างๆ

เพื่อให้ได้มาตรฐาน World Class Travel Destination นอกจากนั้นยังจะขยายและพัฒนาธุรกิจในรูปแบบเดียวกันนี้ในที่ดินริมน้ำอีก 7 แปลงทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งที่ดินที่จะพัฒนาต่อจาก เอเชียทีก คือ อาคารอีสต์เอเชียติก ที่อยู่ติดกับโรงแรมโอเรียนเต็ล อายุยาวนานกว่า 100 ปี โดยอาจจะปรับปรุงเป็นภัตตาคารหรูสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ โดยมีเรือเชื่อมโยงไปยังเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ นอกจากนั้นโครงการเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ยังได้รับการติดต่อจากกลุ่มนักลงทุนขนาดใหญ่ในประเทศจีนและฮ่องกงให้เข้าไปสร้าง เอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ในต่างประเทศเพราะสนใจรูปแบบการก่อสร้าง สินค้าภายในโครงการและร้านค้าต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผสมผสานระหว่างไทยและต่างชาติได้อย่างกลมกลืน ซึ่งขณะนี้ อยู่ระหว่างการเจรจา

นอกจากการตั้งเป้าผลักดันให้เอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญระดับโลกแล้ว การทราบถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาระบบการให้บริการของทุกองค์กร นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและข้อบกพร่องในการให้บริการได้อย่างชัดเจนแล้ว ยังเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของการให้บริการได้อย่างดีและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีก เดอะริเวอร์ฟรอนท์” เพื่อให้ผู้บริหารของ ทีซีซี นำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ในการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่พึงพอใจ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ความสำคัญของการวิจัย

เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารของบริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด ในการวางแผน ปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาด ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์”

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ใช้บริการที่แน่นอนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549: 14) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 384 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 16 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 –30 ปี
- 3) 31–40 ปี
- 4) 41– 50 ปี
- 5) 51 – 60 ปี
- 5) มากกว่า60 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง /หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เจ้าของโครงการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีผู้ใช้บริการเมื่อได้รับบริการตามที่ได้คาดหวังไว้ภายหลังจากการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ต่อส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ หมายถึง การเสนอขายบริการในรูปแบบต่างๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเอเซียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) หมายถึง การให้บริการเอเซียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความโดดเด่นและความทันสมัยของสินค้าและบริการ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อใช้บริการ การกำหนดราคาของสินค้าและบริการ การให้ส่วนลดและของแถม ความคุ้มค่าในการใช้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าประกอบด้วยบรรยากาศ ท่าเลและสถานที่ตั้งของโครงการ การจัดผังร้านค้าให้เป็นหมวดหมู่และมีป้ายบอกชัดเจน ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าและบริการการเปิด-ปิดการให้บริการของโครงการ ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับการบริการขนส่งสาธารณะ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อผู้ขายและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อเพื่อให้ข้อมูลชักจูงใจหรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง อาทิ การให้ส่วนลดหรือของแถม ของที่ระลึก การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการประกอบด้วย การพูดจาสุภาพเรียบร้อยการให้ข้อมูลด้านต่างๆ ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี การดูแลเอาใจใส่ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานและการอำนวยความสะดวก

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ทางบริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด จัดเตรียมไว้เพื่อให้บริการสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วยความสะดวกของโครงการ ความสะดวกของสุขา ความสะดวกของอาหารและเครื่องดื่ม ความทันสมัยของโครงการ ความสวยงามของการตกแต่งโครงการ ความสะดวกของพื้นที่ภายในโครงการ ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี ความสว่างของพื้นที่ภายในโครงการ บรรยากาศของโครงการความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น

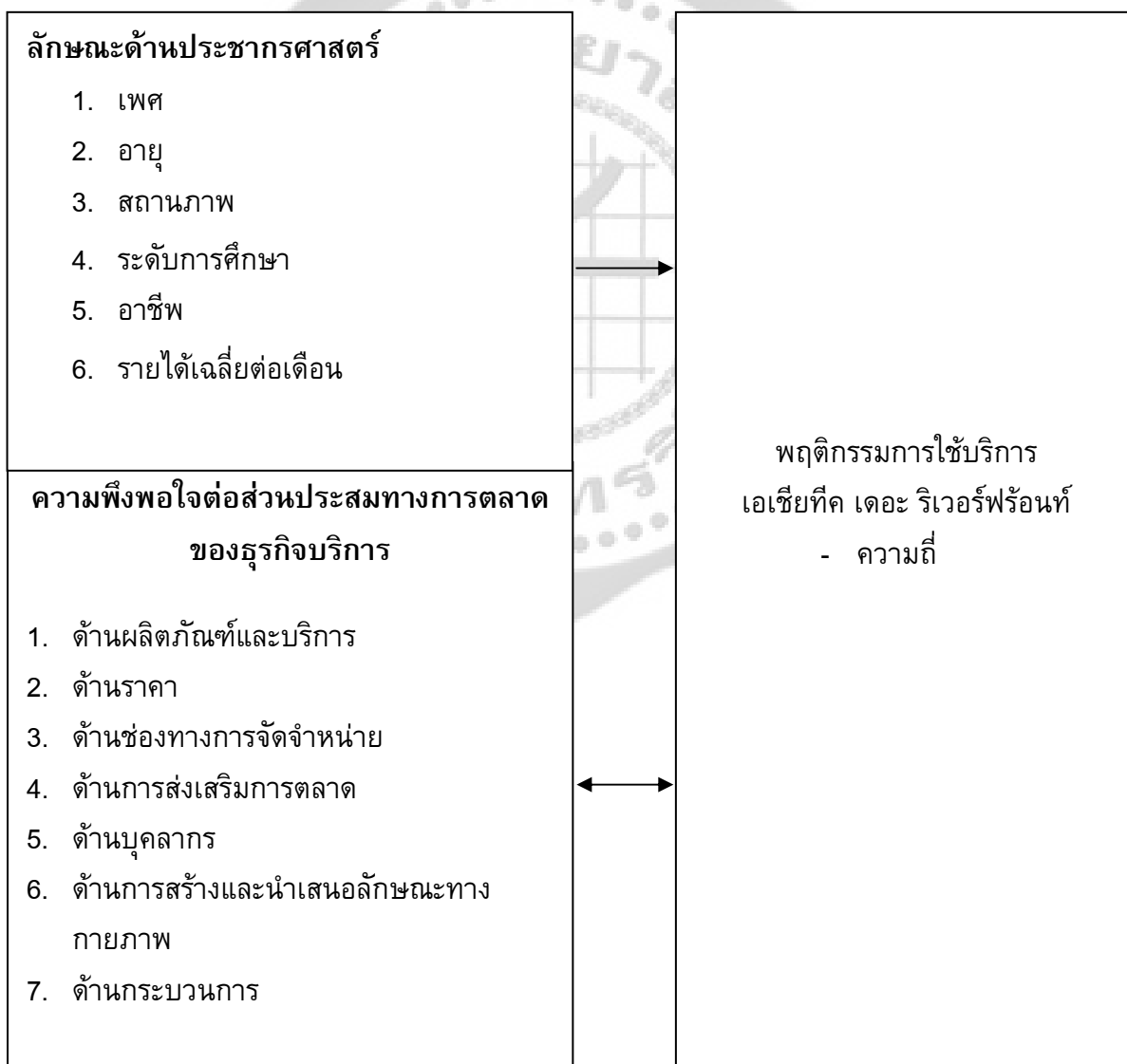
7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านต่าง ๆ แก่ผู้ให้บริการ อาทิ การให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่จนลูกค้าเกิดความประทับใจ คุณภาพการให้บริการ ความพอเพียงของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่จราจร เวลาเปิด – ปิดการให้บริการโครงการ เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกถึงลักษณะและแนวโน้ม การเข้ามาใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ อาทิ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ประเภทบริการที่ใช้และเหตุผลการเลือกใช้บริการ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ที่แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบประกอบวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์” ซึ่งมีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
6. ข้อมูลเกี่ยวกับเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรศาสตร์โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการกระจายสถิติอายุ เพศและสถานภาพในการเป็นพลเมืองในขณะใดขณะหนึ่ง หรือ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312 –315)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

การศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เป็นการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจในการ

รับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ลักษณะทางเพศเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Wilo Goidhaborsadore and Yates. 2002: 114)

แมคคี (Mckee. 1962 อ้างถึงในกึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถในการจำรูปทรงสิ่งของได้แม้ว่าจะตั้งพลิกพลางในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space – form ในจินตนาการได้

ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel; & Gordon. 1960 อ้างถึงในกึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่นหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของคิมเบอร์ (สุชา จันทรโสม. 2544; อ้างอิงจาก Kimber. 1974) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย

ผลการศึกษาและวิจัยของเบ็นเนตและโคเฮน (สรวงศ์ โค้วตระกูล. 2541; อ้างอิงจาก Bennett; & Cohen. 1959) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงทัศนคติในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมากระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของทอแรนซ์ (Torrance.1962 อ้างถึงในกึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) เรื่องความคิดละเอียดลออซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

ระดับการศึกษา ในที่นี้หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไปทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้วการศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ปรมะ สตะเวทิน (2546: 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัวรายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อยทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารเรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพอีกอย่างหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไปศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้น การสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพ หมายถึงการครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือ แยกกันอยู่ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

เบเรลสันและสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขาซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้หมายรวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธณัฐ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกัน ด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้น ให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้นในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อซึ่งจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไปเช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าว จึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และใช้เพื่อความบันเทิงส่วนวัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม รวมทั้งใช้สื่อเพื่อความบันเทิง สำหรับผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า ด้านคนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกทั้งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เวลาหรือเป็นเพื่อน

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสาร พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดีและอาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

สรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ) เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็น ประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป โดยมองว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ครอมิค (Cromick. 1947: 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการเอาไว้ว่าเป็นสภาพความต้องการต่างๆของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ

มอร์ส (Morse. 1958: 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการและถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะลดลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นๆไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

วอฟรา (Vavra. 1992:139-142) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า คือความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำเสนอสินค้าและบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อมีการสอบถามถึงผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ก็คือการได้รับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและทันต่อความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย โดยมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วยการจัดสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภค ก่อนเสนอความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นเรื่อง ที่ผู้บริโภคต้องการจริงหรือไม่หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือจะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไปซึ่งกล่าว

โดยสรุป “ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ได้หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต้องการให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคที่ประจำและต่อเนื่องและ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนๆ แต่ ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปเช่นกันและส่วนใหญ่จะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย”

อีเลียและพาร์ทริก (Elia; & Partrick. 1972: 283-302) ได้ให้ความหมายของพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพึงพอใจหรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยแค่ไหน

โอลิเวอร์ (Oliver.1985:280) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาวะการ แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ ว่าความพึงพอใจหมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าใน ทางตรงข้ามความไม่พอใจหมายถึงภาวะการแสดงผลออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมิน เปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 48-50; อ้างอิงจาก Kotler. 1997) กล่าวว่าความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคลดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่าง ระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆเป็น 3 ระดับด้วยกันและลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์ อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้กล่าวคือหากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับ ความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจหากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับ ความคาดหวังลูกค้าย่อมพอใจแต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีกคุณค่ารวม สำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือ บริการใดบริการหนึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่ง ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากรและคุณค่าภาพลักษณ์คุณค่า 4 ประการ เรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภคบริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูงเพราะความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช้กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขาสร้างความรู้สึก ใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไปผลที่ตามมาคือความ ภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45-48) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จาก

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้าระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเองต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งจะประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary) คือราคาสินค้าและบริการ
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) คือเวลาที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าและบริการซึ่งตีค่าเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) คือพลังงานหรือร่างกายและพลังงานความคิดในการซื้อสินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Physic cost) คือพลังทางจิตใจเช่นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivery value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)

จากความหมายนี้ บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้น จะต้องสูงกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักที่ว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) การคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่นจากเพื่อนจากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่งซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุนหรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้

2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัทปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด

2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้วยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมแม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกันปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกันอาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530: 55-56)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหารเสื้อผ้าแต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่งและความพึงพอใจในสินค้าใดๆก็ห่อหุ้มอยู่ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3. ระดับของความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจจนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันสูงสินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคเพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆแต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็น

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อและขนาดบรรจุโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใดแต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสมผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกและยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆอีกทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้วในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งจะไม่สนใจข่าวสารใดๆที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้วไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอกเช่นสินค้าที่เป็นแฟชั่นสำหรับคนหนุ่มๆผู้บริโภคยอมให้ความสนใจและต้องการมากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยสรุปความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลต่างๆที่ได้รับสินค้าและบริการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของโอลิเวอร์ (Oliver, 1985:280) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นการะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงข้ามความไม่พอใจหมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางในการทำกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) ประกอบด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่ต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

Payne Adrian (Payne, Adrian. 1993: 92) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือบุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของการบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้าซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักหรือบริการอื่นๆที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ดังนี้

2.1 การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่นภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ๆผู้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยโดยความสำคัญของ

ทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้เช่นศูนย์บริการรถยนต์โรงพยาบาลโรงแรมภัตตาคารธนาคารในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภคในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งเพื่อให้บริการและรับบริการณสถานที่แห่งนั้นเพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่ายในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่ลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้นการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทางได้แก่

1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2) ผ่านตัวแทน (Agent & Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทนเช่นบริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3) ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างมีคนกลางของตัวเองและคนกลางของทั้ง 2 ฝ่ายตกลงกัน

4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาการกำหนดงบประมาณโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2)การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้และการแพร่วัสดุทางเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยการส่งเสริมการขายการส่งเสริมการขายอาจจะทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์แคตตาล็อกสิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิตการแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆโดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยพนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ดีเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือนโยบายของบริษัทโดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจำหน่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆหรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดีสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วยซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันรุนแรงขึ้นบุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงานมีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อ

สร้างความน่าเชื่อถือมีมนุษย์สัมพันธ์มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆของลูกค้ามีความริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้านคือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนความต่อเนื่องของงานในกระบวนการเช่นความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่นเช่นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึงภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วยเช่นสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารควมมีระเบียบภายในสำนักงานการจัดวางอุปกรณ์สำนักงานความสะดวกของอาคารสถานที่ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ คอสเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มาใช้ประกอบการศึกษาและวิจัย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1994) ได้ให้คำนิยามบริการว่าเป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยมิได้มีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible)

เลทีเนน (Lehtinen. 1983: 21) ได้อธิบายว่าการบริการคือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

โบวี และทริล (Bovee; & Thill. 1992: 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกันสินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการอีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นบริการลักษณะสำคัญคือการแลกเปลี่ยนด้วยการบริการแม้ว่าเราจะมีการพูดถึงสินค้าและบริการโดยแยกกันแต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

คอเวล (Cowell. 1986: 22) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรงหรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

เวอร์มา (Verma. 2537: 45) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด ซึ่งได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการดังนี้ 1.ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับการต้องการของการรับบริการ 2.การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง 3.ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก 4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ 5. การยอมรับคุณภาพของบริการซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 431) ได้ให้ความหมายของค่าบริการไว้บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการลักษณะของการบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจและการจัดการธุรกิจบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544: 88) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่อาจมองเห็นและไม่เกิดผลว่ามีการเป็นเจ้าของสิ่งใดๆ เกิดขึ้นการผลิตอาจจะหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้า

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 768) ให้ความหมายของพฤติกรรม ไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อุทัย หิรัญโต (2526: 14) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการหรือปฏิกิริยาที่เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า ซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกายก็ได้ และปฏิกิริยาที่แสดงออกนี้มิได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย

ส่วนเสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ(Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Use behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็ไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (Use behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร ดื่มน้ำอย่างน้อยแค่ไหน ดื่มน้ำอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำ หรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้ซ้ำ (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 26; อ้างอิงจาก James; & et al. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์. 2543: 5 ; อ้างอิงจาก Engle; & et al. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆเหล่านั้นซึ่งแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2517: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ปริญญ์ ลักษณะานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำโดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 107-109)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insider Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่กล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

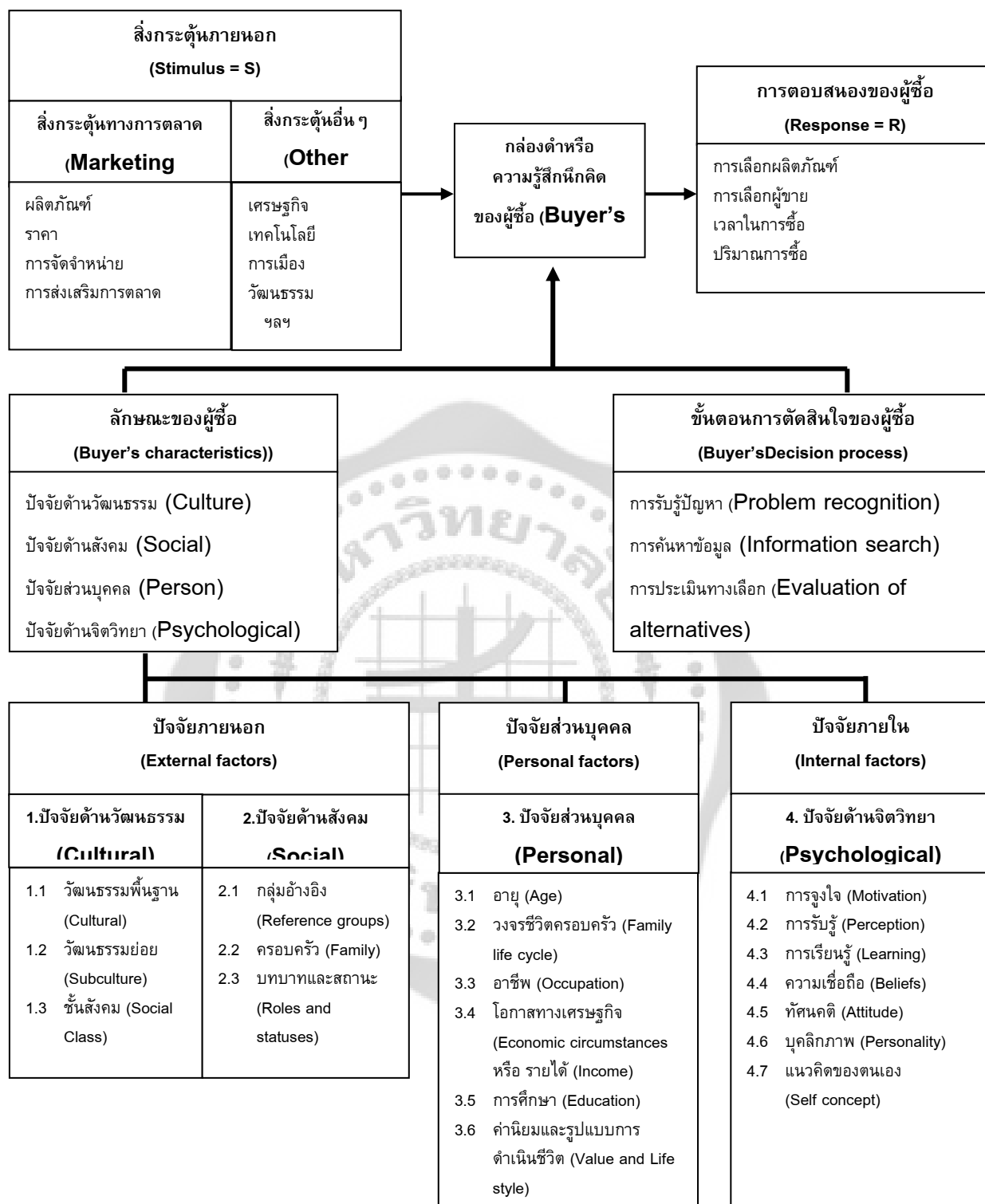
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมส่วนบุคคล หรือด้านจิตวิทยาซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค





ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler.(2003) P.184

6. ข้อมูลเกี่ยวกับเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

โครงการเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (Asiatique The Riverfront) ภายใต้คอนเซ็ปต์ "เฟสติวัลมาร์เก็ต แอนด์ ลิฟวิ้ง มิวเซียม (Festival Market and Living Museum)" ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย พัฒนาบนที่ดินติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา รวมเนื้อที่กว่า 72 ไร่ ในย่านถนนเจริญกรุง ตั้งอยู่ระหว่างซอยเจริญกรุง 72-76 ภายในโครงการประกอบไปด้วย 4 ย่านหลัก ที่สะท้อนความรุ่งโรจน์ของธุรกิจบนถนนเจริญกรุงของยุครัชกาลที่ 5 เป็นโครงการโอเพนโมดลส์ ได้แก่

1. ย่านเจริญกรุง ประกอบไปด้วยร้านขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ของประดับตกแต่งบ้าน กว่า 700 ร้านค้า รวมถึงโรงละครที่รองรับผู้ชมได้กว่า 400 ที่นั่ง สำหรับผู้ที่ชื่นชอบศิลปวัฒนธรรมไทย ในแบบหุ่นละครเล็กโจหลุยส์ หรือโชว์สุดอลังการจากคาลิปโซ คาบาเรต์ไฮไลต์ สุดพิเศษกับละครเวทีพีเรียด พร้อมด้วยร้านอาหารชั้นนำมากมาย

2. ย่านกลางเมือง มีพื้นที่จัดกิจกรรมกลางแจ้งกว่า 2,000 ตารางเมตร และโซนอินเตอร์เนชั่นแนลฟู้ดเซอร์คัส (International Food Circus) ที่รวบรวมอาหารอร่อยจากประเทศต่างๆ ในบรรยากาศสวยๆ สบายๆ พร้อมรื่นเริงไปกับเครื่องดื่มเย็นๆ ที่ Brew House

3. ย่านโรงงาน เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์แห่งใหม่บนถนนเจริญกรุง ที่รวบรวมร้านอาหาร ผับ และร้านค้ามีสไตล์มากมาย ให้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจหลังเลิกงาน พร้อมไปด้วยสินค้าแฟชั่นและของประดับตกแต่ง จากร้านค้ากว่า 1,000 ร้านค้า ให้เลือกซื้ออย่างจุใจ ในบรรยากาศมีสไตล์ยามค่ำคืน

4. ย่านริมน้ำ ดื่มด่ำไปกับบรรยากาศจุดชมวิว แบบพาโนรามา ริมน้ำเจ้าพระยา ด้วยทางเดินริมน้ำที่ยาวกว่า 300 เมตร พบกับร้านอาหารสไตล์เก๋ๆ มากมาย ทั้งอาหารญี่ปุ่น อิตาลี ไทย จีน และซีฟู้ด นอกจากนี้ภายในโครงการเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ยังได้สอดแทรกเรื่องราวในอดีต เป็นเกร็ดความรู้ ในลักษณะจดหมายเหตุ เกี่ยวกับความสำคัญในด้านต่างๆ ทั้งวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา การค้าขายกับต่างประเทศในยุคล่าอาณานิคม และบอกเล่าความเจริญของสถาปัตยกรรมในยุคนั้น ด้วยการปรับปรุงอาคารเก่าและรักษาโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมในสภาพเดิมไว้เกือบทั้งหมด”

นอกจากนี้ยังมี 7 สิ่งมหัศจรรย์ ในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ อีกด้วย ได้แก่

1. หลุมหลบภัยสมัยสงครามโลก
2. รางรถโบราณ
3. โรงเรือเก่า
4. เคนโรงเรือ
5. ชุมโค้งโกดังสินค้า 100 ปี
6. ท่าเรือประวัติศาสตร์
7. เคนยกของริมน้ำ

ที่นี้ถ่ายทอดไลฟ์สไตล์ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในอดีต และกำลังจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ริมน้ำใจกลางเมืองที่ครบครันที่สุด คุณสามารถเลือกรับประทานอาหารไทย และอาหารนานาชาติอันหลากหลาย ในบรรยากาศริมสายน้ำเจ้าพระยา โดยสอดแทรกเรื่องราวประวัติศาสตร์ในสมัยรัชกาลที่ 5 ไว้อย่างกลมกลืน และน่าประทับใจ โดดเด่นด้วยทางเดินริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งยาวกว่า 300 เมตร นับเป็นทางเดินริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่ยาวที่สุดในกรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็วหลากหลายเส้นทาง ทั้งทางรถยนต์ เรือโดยสาร รถไฟฟ้า บีทีเอส (BTS) รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที (MRT) พร้อมที่จอดรถกว่า 2,000 คัน และมีโครงการจะก่อสร้างโรงแรมซึ่งจะเริ่มได้ภายในปี 2556

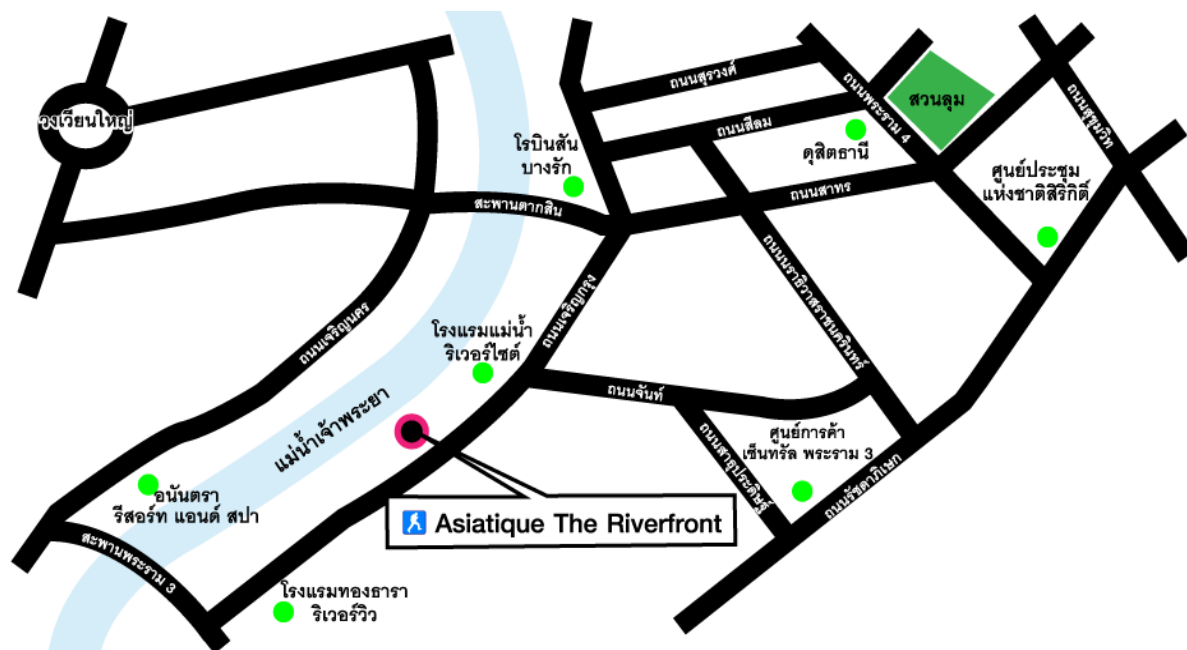
ที่ตั้งโครงการ: เลขที่ 2194 ถนนเจริญกรุง อยู่ระหว่างซอยเจริญกรุง 72-76 แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120

ติดต่อโครงการ: วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 09.30 - 18.30 น. โทร. 02-108-4488

เวลาเปิดทำการ: 17.00 – 24.00 น.

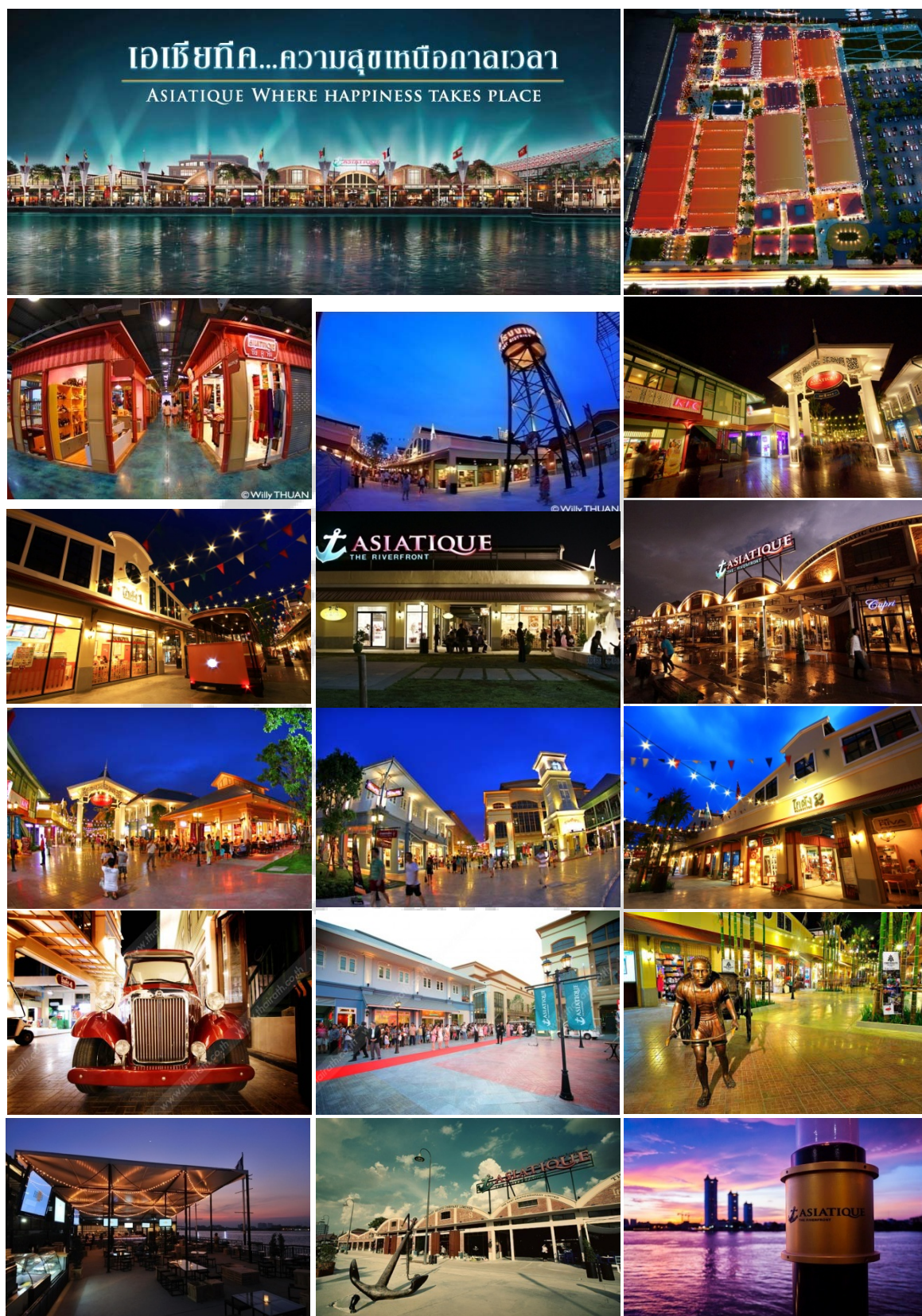
การเดินทาง:

- ทางรถไฟฟ้า BTS ลงสถานีตากสินแล้ว ต่อเรือโดยสารของโครงการ
- ทางรถโดยสารด่วนพิเศษ BRT ลงสถานี พระราม 3 แล้วต่อรถแท็กซี่
- บริการทำเทียบเรือ สำหรับเรือจากโรงแรมแม่น้ำและเรือท่องเที่ยว
- เรือด่วนเจ้าพระยาธงสีส้ม มาลงที่ท่าเรือวัดราชสิงขร จากนั้นแล้วเดินมาทางถนนเจริญกรุง เลี้ยวขวาประมาณ 500 เมตร จะเจอโครงการอยู่ขวามือ
- จากห้างโรบินสัน เจริญกรุง สามารถขึ้นรถประจำทางสาย 1 ฝั่งตรงข้าม มาลงด้านหน้าโครงการ



ภาพประกอบ 2 แผนที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ที่มา: www.thetrippacker.com



ภาพประกอบ 3 เอเซียทิค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกมล ถ้าสุวรรณ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนาในเวชน์ของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านจากป้ายชื่อร้าน และเพื่อน /สมาชิกในครอบครัว มีความถี่ในการบริโภค 5 ครั้ง/เดือน โดยมีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านในระดับมาก และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการและแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ศิริภา สระทองหน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านการส่งมอบการทำงานของร้านวัดสันสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านวัดสันความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นต่างๆของร้านวัดสันเมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

อัปษรศรี ม่วงคง (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี มีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า อยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ ลูกค้าจะไม่ระบุวันที่มาใช้บริการ โดยจะใช้วิธีสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ ครอบครัวจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการมาใช้บริการ กิจกรรมหรือการบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดคือการแสดงศิลปวัฒนธรรม โดยส่วนใหญ่รับข้อมูลมาจากการแนะนำจากคนรู้จัก เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร จำนวนครั้งที่มาใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกและแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มาใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 52.08 และ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 5 ปี โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 54.76

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา สามารถอธิบายได้ตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538:41-42) เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไปโดยมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของโอลิเวอร์ (Oliver.1985:280) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นภาระการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงข้ามความไม่พอใจหมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางในการทำกรอบแนวความคิดและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของคอสเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มาใช้ประกอบการศึกษาและวิจัย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) และแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 107-109) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือเป็นการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว

ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางในการทำกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยได้นำรายละเอียดในเอกสารและงานวิจัยดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด รวมทั้งนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์พาร์ค อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการเอเซียทีคเดอะริเวอร์พาร์ค เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริการที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 384 คน

$$n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.50
	Z	แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่าเท่ากับ = 1.96
	E	แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	q	แทน 100 – p

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (E = 0.05)

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{1.96^2 (0.50 \times 0.50)}{0.05^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 16 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามที่เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามในช่วงวันหยุดเนื่องจากจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการประมาณ 50,000 - 60,000 คนต่อวัน (ที่มา: บทสัมภาษณ์นายณภัทร เจริญกุล ผู้อำนวยการโครงการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์.: www.Acnews.net. 2555) จากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้

ของผู้รับบริการงานเภสัชกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิในกรุงเทพมหานคร โดยสุันทา ยอดเณร (2551) แบ่งออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2 21 –30 ปี
- 2.3 31 –40 ปี
- 2.4 41– 50 ปี
- 2.5 51 – 60 ปี
- 2.6 มากกว่า60 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยวิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่

- 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมณฑกกาญจน์ วิจิตรสกลสิทธิ์ (2552) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 6.4 30,001 –40,000 บาท
- 6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แบ่งออกเป็น 7 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- ข้อที่ 2 ด้านราคา
- ข้อที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ข้อที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ข้อที่ 5 ด้านบุคลากร
- ข้อที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ
- ข้อที่ 7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับความพึงพอใจและให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัยโดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29) จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรใช้บริการเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แบ่งออกเป็น 10 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิดแบบหลายคำตอบให้เลือก (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ ท่านรู้จักเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์จากสื่อใดมากที่สุด

ข้อ 2 ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิดแบบหลายคำตอบให้เลือก (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ท่านเคยมาใช้บริการเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำนวน ครั้ง

ข้อ 3-7 ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

ข้อ 3 ท่านเดินทางมาใช้บริการที่เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ช่วงวันใดเป็นส่วนใหญ่

ข้อ 4 ท่านเดินทางมาใช้บริการที่เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยเส้นทางใดเป็นส่วนใหญ่

ข้อ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้ท่านเลือกมาใช้บริการเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ข้อ 6 ท่านมาใช้บริการประเภทใดในเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เป็นส่วนใหญ่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ข้อ 7 ย่าน (โซน) ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ข้อ 8 – 10 ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น ดังนี้

ข้อ 8 การรับรู้จริงของท่านที่มีต่อเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

คะแนน 5 หมายถึง สูงกว่าความคาดหวัง/บอกต่อแน่นอนอย่างมาก

คะแนน 4 หมายถึง สูงกว่าความคาดหวัง/บอกต่อแน่นอนมาก

คะแนน 3 หมายถึง สูงกว่าความคาดหวัง/บอกต่อแน่นอนปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ต่ำกว่าความคาดหวัง/ไม่บอกต่อแน่นอนมาก

คะแนน 1 หมายถึง ต่ำกว่าความคาดหวัง/ไม่บอกต่อแน่นอนอย่างมาก

ข้อ 9 ท่านคิดว่าจะกลับไปใช้บริการที่เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ อีกหรือไม่

คะแนน 5 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน/บอกต่อแน่นอนอย่างมาก

คะแนน 4 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน/บอกต่อแน่นอนมาก

คะแนน 3 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน/บอกต่อแน่นอนปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน/ไม่บอกต่อแน่นอนมาก

คะแนน 1 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน/ไม่บอกต่อแน่นอนอย่างมาก

ข้อ 10 ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนของท่านมาใช้บริการที่ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์หรือไม่

คะแนน 5 หมายถึง แนะนำแน่นอน/บอกต่อแน่นอนอย่างมาก

คะแนน 4 หมายถึง แนะนำแน่นอน/บอกต่อแน่นอนมาก

คะแนน 3 หมายถึง แนะนำแน่นอน/บอกต่อแน่นอนปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน/ไม่บอกต่อแน่นอนมาก

คะแนน 1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน/ไม่บอกต่อแน่นอนอย่างมาก

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามแสดงความคิดเห็นเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน/บอกต่อแน่นอนอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน/บอกต่อแน่นอนมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน/บอกต่อแน่นอนปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน/ไม่บอกต่อแน่นอนมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน/ไม่บอกต่อแน่นอนอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทางวิชาการบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ และจากตำราการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาประธานและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (แบบสอบถามที่ดี ควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.75 หรือมากกว่า, อ้างอิงจากสุเชษฐ์ มีไมตรีจิตต์. 2540: 47) ซึ่งในการวิจัยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	มีค่าเท่ากับ	.812
ด้านราคา	มีค่าเท่ากับ	.815
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ	.722
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าเท่ากับ	.719
ด้านบุคลากร	มีค่าเท่ากับ	.949
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มีค่าเท่ากับ	.786
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีค่าเท่ากับ	.774

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ มีค่าเท่ากับ .794

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษา “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีเคเดอะ รีเวอร์ฟรอนท์” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจวารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการบทความวิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
- 2.2 ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้
- 2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
- 2.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมดเพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติทดสอบ t-test (Independent Sample t-test) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 222)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในด้านความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวน

จากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 240) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) หรือDunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 242-243) โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับทดสอบ

3.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49) ใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

$$\begin{aligned}
 \text{เมื่อ S.D.} &= \text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \\
 \sum x^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง} \\
 (\sum x)^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\
 n &= \text{จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

$$\begin{aligned}
 \text{เมื่อ } k &= \text{จำนวนคำถาม} \\
 \text{covariance} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ} \\
 \text{variance} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม}
 \end{aligned}$$

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 108) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

โดย df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติ t - test

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 การใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) หรือ (One Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (ตัวแปร) มากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 113) ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MSb}{MSw}, \quad df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ F = ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MSb = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSw = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

K = จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n = จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

df = ชั้นความอิสระ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 161) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = \sqrt{n - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

- เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ความคาดหวังเคลื่อน

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left[N \sum X^2 - (\sum X)^2 \right] \left[N \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right]}}$$

- เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
 N แทน จำนวนคู่ของข้อมูล
 X แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน X
 Y แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน Y
 X^2 แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 Y^2 แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 XY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

โดยค่าที่เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

1. ถ้ามีค่าติดลบ หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้ามีค่าเป็นบวก หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544; 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

F-Ratio แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

Prob. แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	128	32.00
หญิง	272	68.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	51	12.75
21-30 ปี	116	29.00
31-40 ปี	127	31.75
41-50 ปี	59	14.75
51-60 ปี	46	11.50
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	257	64.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	137	34.25
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.50
ปริญญาตรี	251	62.75
สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	70	17.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	29.75
พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	26	6.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	3.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	65	16.25
10,001-20,000 บาท	209	52.25
20,001-30,000 บาท	87	21.75
30,001-40,000 บาท	29	7.25
40,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อายุ 51-60 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน

65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	51	12.75
21-30 ปี	116	29.00
31-40 ปี	127	31.75
41-50 ปี	59	14.75
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	257	64.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	143	35.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	70	17.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	29.75
พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.50
อื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ, พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	41	10.25
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	65	16.25
10,001-20,000 บาท	209	52.25
20,001-30,000 บาท	87	21.75
30,001 บาทขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ, พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1. ชื่อเสียงของโครงการ	4.03	0.707	มาก
2. ภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการ	3.88	0.686	มาก
3. ความหลากหลายของสินค้าและบริการในโครงการ	3.87	0.721	มาก
4. ความโดดเด่นและทันสมัยของสินค้าที่วางจำหน่ายในโครงการ	3.75	0.718	มาก
5. การจัดให้มีสินค้าหรือบริการแบบครบวงจรสำหรับทุกคนในครอบครัว	3.80	0.699	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.86	0.475	มาก
ด้านราคา			
1. การกำหนดราคาของสินค้าและบริการ	3.77	0.723	มาก
2. ความคุ้มค่าในการใช้บริการ	3.89	0.709	มาก
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.79	0.768	มาก
4. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับการให้บริการ	3.80	0.717	มาก
รวมด้านราคา	3.81	0.591	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. บรรยากาศ / ทำเลที่ตั้งของโครงการ	4.02	0.682	มาก
2. ตำแหน่งที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง	3.51	1.021	มาก
3. การจัดแผนผังของร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย มีป้ายบอกชัดเจน	3.86	0.618	มาก
4. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ	3.88	0.658	มาก
5. มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย	4.00	0.717	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.495	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก	3.83	0.738	มาก
2. มีการดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ	3.88	0.708	มาก
3. มีการให้ส่วนลดราคาหรือให้ของแถม/ของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.70	0.832	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)			
4. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ ปีใหม่ สงกรานต์ ลอยกระทง	4.11	0.708	มาก
5. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การจับคู่pong ชิงโชค การแลกซื้อ	3.72	0.849	มาก
6. ความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการที่นำมาลดราคา	3.78	0.922	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.573	มาก
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานแต่งกายสะอาดและสุภาพเรียบร้อย	3.79	0.600	มาก
2. พนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพ อ่อนโยน	3.78	0.691	มาก
3. กริยามารยาทในการให้บริการ	3.78	0.772	มาก
4. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	3.64	0.701	มาก
5. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.52	0.749	มาก
รวมด้านบุคลากร	3.70	0.508	มาก
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. ความสะอาดของโครงการ	3.83	0.597	มาก
2. ความสะอาดของห้องสุขา	3.45	0.710	มาก
3. ความสะอาดและรสชาติของอาหาร-เครื่องดื่ม	3.88	0.661	มาก
4. ความสวยงามและทันสมัยของการตกแต่งโครงการ	4.21	0.676	มากที่สุด
5. ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น อุปกรณ์ดับเพลิง กล้องวงจรปิด	3.61	0.616	มาก
6. ความสว่างของพื้นที่ภายในโครงการ	3.98	0.650	มาก
7. บรรยากาศภายในโครงการ	4.25	0.715	มากที่สุด
8. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องสุขา ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม	3.48	0.701	มาก
รวมด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.84	0.357	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. การให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.48	0.592	มาก
2. การดูแลเอาใจใส่และอำนวยความสะดวก	3.56	0.563	มาก
3. คุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.82	0.476	มาก
4. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่จราจร	3.37	0.728	ปานกลาง
5. เวลาเปิด – ปิดการให้บริการโครงการ	4.21	0.709	มากที่สุด
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	3.69	0.382	มาก
รวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	3.80	0.329	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พรีนท์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 3.86$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.85$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.84$) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.84$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.81$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.70$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของโครงการ ($\bar{X} = 4.03$) ภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการ ($\bar{X} = 3.88$) ความหลากหลายของสินค้าและบริการในโครงการ ($\bar{X} = 3.87$) การจัดให้มีสินค้าหรือบริการแบบครบวงจรสำหรับทุกคนในครอบครัว ($\bar{X} = 3.80$) และความโดดเด่นและทันสมัยของสินค้าที่วางจำหน่ายในโครงการ ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.89$) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.80$) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.79$) และการกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศ / ทำเลที่ตั้งของโครงการ ($\bar{X} = 4.02$) มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย ($\bar{X} = 4.00$) ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ($\bar{X} = 3.88$) การจัดแผนผังของร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่ายมีป้ายบอกชัดเจน ($\bar{X} = 3.86$) และตำแหน่งที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ ปีใหม่ สงกรานต์ ลอยกระทง ($\bar{X} = 4.11$) มี มีการดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.88$) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.83$) ความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการที่นำมาลดราคา ($\bar{X} = 3.78$) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การจับคู่pong ชิงโชค การแลกซื้อ ($\bar{X} = 3.72$) และมีการให้ส่วนลดราคาหรือให้ของแถม/ของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาดและสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.79$) พนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพ อ่อนโยน ($\bar{X} = 3.78$) กริยามารยาทในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.78$) พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.64$) และพนักงานสามารถให้ข้อมูลและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศภายในโครงการ ($\bar{X} = 4.25$) ความสวยงามและทันสมัยของการตกแต่งโครงการ ($\bar{X} = 4.21$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสว่างของพื้นที่ภายในโครงการ ($\bar{X} = 3.98$) ความสะอาดและรสชาติของอาหาร-เครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.88$) ความสะอาดของโครงการ ($\bar{X} = 3.83$) ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น อุปกรณ์ดับเพลิง กล้องวงจรปิด ($\bar{X} = 3.61$) ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องสุขา ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ($\bar{X} = 3.48$) และความสะอาดของห้องสุขา ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ เวลาเปิด - ปิดการให้บริการโครงการ ($\bar{X} = 4.21$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ คุณภาพการให้บริการโดยรวม ($\bar{X} = 3.82$) การดูแลเอาใจใส่และอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.56$) การให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.48$)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่จราจร ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ประกอบด้วย ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ (8 เดือน) วันที่มาใช้บริการ วิธีการเดินทางมาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ย่าน (โซน) ที่ชื่นชอบ การรับรู้จริงที่มีต่อเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์ เปรียบเทียบกับความคาดหวัง การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำให้มาใช้บริการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อประชาสัมพันธ์

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	32	8.00
หนังสือพิมพ์	7	1.75
วิทยุ	89	22.25
Internet / Social Media	146	36.50
เพื่อน / สมาชิกในครอบครัว / ญาติ	126	31.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จาก Internet/Social Media จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 วิทยุ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 โทรทัศน์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ (8 เดือน)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ (8 เดือน)	1	7	1.94	1.151

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์ เฉลี่ย 2 ครั้งต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ (8 เดือน) โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ และสูงสุด 7 ครั้งต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่มาใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	72	18.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	26	6.50
วันเสาร์ - อาทิตย์	302	75.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

วิธีการเดินทางมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถส่วนตัว	175	43.75
รถโดยสารสาธารณะ / เรือโดยสารสาธารณะ	168	42.00
รถไฟฟ้า	56	14.00
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการเอเซียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ โดยรถส่วนตัว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ รถโดยสารสาธารณะ / เรือโดยสารสาธารณะ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รถไฟฟ้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และวิธีอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	77	19.25
สมาชิกในครอบครัว	84	21.00
เพื่อน	90	22.50
แฟน / คนรัก	138	34.50
สื่อโฆษณา	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการเอเซียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ แฟน / คนรัก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตัวเอง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และสื่อโฆษณา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานอาหาร	117	29.25
ซื้อของ	33	8.25
ติดต่อธุรกิจ	4	1.00
ท่องเที่ยว	246	61.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการเอเซียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ ประเภทท่องเที่ยว จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ซื้อของ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และติดต่อธุรกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของย่าน (โซน) ที่ชื่นชอบ

ย่าน (โซน) ที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ย่านเจริญกรุง	93	23.25
ย่านกลางเมือง	25	6.25
ย่านโรงงาน	38	9.50
ย่านริมน้ำ	244	61.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ย่านริมน้ำ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ ย่านเจริญกรุง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ย่านโรงงาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และย่านกลางเมือง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้จริงเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	3.84	0.655	สูงกว่าความคาดหวัง
2. การกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.66	0.691	ใช้บริการแน่นอนมาก
3. การแนะนำให้มาใช้บริการ	3.96	0.784	บอกต่อแน่นอนมาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงต่อเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สูงกว่าความคาดหวัง ($\bar{X} = 3.84$) ผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอนมาก ($\bar{X} = 3.66$) และผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้คนที่รู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแน่นอนมาก ($\bar{X} = 3.96$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ		Levene's Test					t-test for Equality of Means		
		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ	Equal variances assumed	ชาย	2.09	1.223	1.851	0.174	1.744	398	0.082
		หญิง	1.87	1.111					

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ $t - test$ กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่าง

ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ	1.262	4	395	0.284

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	7.920	4	1.980	1.502	0.201
	ภายในกลุ่ม	520.640	395	1.318		
	รวม	528.560	399			

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้ บริการ		Levene's Test					t-test for Equality of Means		
		สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	t	df	Sig.
ความถี่ใน การใช้ บริการต่อ ระยะเวลาที่ เปิด โครงการ	Equal variances assumed	โสด	1.93	1.195	0.858	0.355	-0.324	398	0.746
		สมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	1.97	1.071					

จากตาราง 15 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีด เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีด เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีด เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีด เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีด เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีด เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีด เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่าง

ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อ ระยะเวลาที่เปิดโครงการ	7.616**	2	397	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อ ระยะเวลาที่เปิดโครงการ	5.919**	2	178.596	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ

ริเวอร์ฟรอนท์เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 1.95	ปริญญาตรี 1.80	สูงกว่าปริญญาตรี 2.27
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.95	-	0.15 (0.756)	-0.32 (0.358)
ปริญญาตรี	1.80		-	-0.47** (0.006)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.27			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ เอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิด โครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมี ความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ

รีเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อ ระยะเวลาที่เปิดโครงการ	1.076	3	396	0.359

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ

รีเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	5.186	3	1.729	1.308	0.271
	ภายในกลุ่ม	523.374	396	1.322		
	รวม	528.560	399			

จากตาราง 20 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ

ริเวอร์ฟรอนท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อ ระยะเวลาที่เปิดโครงการ	1.579	3	396	0.194

จากตาราง 21 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บริการต่อ	ระหว่างกลุ่ม	48.828	3	16.276	13.435**	0.000
ระยะเวลาที่เปิดโครงการ	ภายในกลุ่ม	479.732	396	1.211		
	รวม	528.560	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์
ฟรอนท์เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		1.80	1.81	1.87	3.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.80	-	-0.01 (0.932)	-0.07 (0.684)	-1.20** (0.000)
10,001-20,000 บาท	1.81		-	-0.06 (0.669)	-1.19** (0.000)
20,001-30,000 บาท	1.87			-	-1.13** (0.000)
30,001 บาทขึ้นไป	3.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19

กลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการ			
	ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.130**	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ด้านราคา	0.073	0.146	-	-
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.005	0.920	-	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.107*	0.033	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	0.135**	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.051	0.305	-	-
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.112*	0.025	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.076	0.129	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ พบว่า

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ

เปิดโครงการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคลากร

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

สมมติฐานการวิจัย	ความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	
เพศ	×
อายุ	×
สถานภาพ	×
ระดับการศึกษา	✓
อาชีพ	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	✓
ด้านราคา	×
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓
ด้านบุคลากร	✓
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	×
ด้านกระบวนการให้บริการ	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารของเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ในการวางแผน ปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้สอดคล้องตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ เอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารของบริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด ในการวางแผน ปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้สอดคล้องตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ที่แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 อายุ 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 สถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน

170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 3.86$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.85$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.84$) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.84$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.81$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.70$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของโครงการ ($\bar{X} = 4.03$) ภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการ ($\bar{X} = 3.88$) ความหลากหลายของสินค้าและบริการในโครงการ ($\bar{X} = 3.87$) การจัดให้มีสินค้าหรือบริการแบบครบวงจรสำหรับทุกคนในครอบครัว ($\bar{X} = 3.80$) และความโดดเด่นและทันสมัยของสินค้าที่วางจำหน่ายในโครงการ ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.89$) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.80$) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.79$) และการกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศ / ทำเลที่ตั้งของโครงการ ($\bar{X} = 4.02$) มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย ($\bar{X} = 4.00$) ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ($\bar{X} = 3.88$) การจัดแผนผังของร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่ายมีป้ายบอกชัดเจน ($\bar{X} = 3.86$) และตำแหน่งที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ ปีใหม่ สงกรานต์ ลอยกระทง ($\bar{X} = 4.11$) มีการดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.88$) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.83$) ความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการที่นำมาลดราคา ($\bar{X} = 3.78$) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การจับฉลาก ชิงโชค การแลกซื้อ

($\bar{X} = 3.72$) และมีการให้ส่วนลดราคาหรือให้ของแถม/ของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาดและสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.79$) พนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพอ่อนโยน ($\bar{X} = 3.78$) กริยามารยาทในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.78$) พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.64$) และพนักงานสามารถให้ข้อมูลและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศภายในโครงการ ($\bar{X} = 4.25$) ความสวยงามและทันสมัยของการตกแต่งโครงการ ($\bar{X} = 4.21$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสว่างของพื้นที่ภายในโครงการ ($\bar{X} = 3.98$) ความสะอาดและรสชาติของอาหาร-เครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.88$) ความสะอาดของโครงการ ($\bar{X} = 3.83$) ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น อุปกรณ์ดับเพลิง กล้องวงจรปิด ($\bar{X} = 3.61$) ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องสุขา ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ($\bar{X} = 3.48$) และความสะอาดของห้องสุขา ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ เวลาเปิด – ปิดการให้บริการโครงการ ($\bar{X} = 4.21$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพการให้บริการโดยรวม ($\bar{X} = 3.82$) การดูแลเอาใจใส่และอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.56$) การให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.48$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่จราจร ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จาก Internet/Social Media จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ (8 เดือน) โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ และสูงสุด 7 ครั้งต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 เดินทางมาโดยรถส่วนตัว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการคือ แฟน / คนรัก จำนวน 138 คน คิดเป็น

ร้อยละ 34.50 มาใช้บริการเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ประเภทท่องเที่ยว จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ซึ่งชอบย่านริมน้ำ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงต่อเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ($\bar{X} = 3.84$) ผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอน มาก ($\bar{X} = 3.66$) และผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้คนที่รู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแน่นอนมาก ($\bar{X} = 3.96$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สามารถนำผลการทดสอบสมมติฐานมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ที่แตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถมาใช้บริการที่เอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ได้ เช่น การรับประทานอาหาร การซื้อสินค้า การมาท่องเที่ยวพักผ่อน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณกมล ถ้าสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่อกระต๋ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไก่อกระต๋าก ย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการ และมีการจัดตกแต่งสถานที่ภายในโครงการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกวัยทั้งเด็กและผู้ใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณกมล ถ้าสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่อกระต๋ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไก่อกระต๋ากย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพรศรี ม่วงคง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการของเอเซีย

ทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกสถานภาพ เช่น คนโสด สามารถมาใช้บริการพร้อมกับเพื่อน ๆ หรือคนที่สมรสแล้วสามารถมาใช้บริการพร้อมกับครอบครัวได้ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณกมล ถ้าสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์ ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ย่อมมีการแสวงหาสิ่งที่ดีสำหรับตนเอง มีการรับสื่อมาก จึงต้องการมาใช้บริการในสถานที่ที่มีความแตกต่างและทันสมัยอย่างเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546: 116) กล่าวว่า การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีการให้บริการ มีการจัดกิจกรรมภายในโครงการ และจัดตกแต่งสถานที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกอาชีพ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรณกมล ถ้าสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษรศรี ม่วงคง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีกำลังซื้อการบริการที่ดีกว่าหรือมีราคาสูงกว่า จึงมี

พฤติกรรมในการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ได้บ่งบอกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพรศรี ม่วงคง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือ ริ เวอร์ไซด์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ชีระภัทร์ เอกผายชัยสวัสดิ์ (2551) กล่าวว่า รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมี โอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลา ที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีร้านค้าและร้านอาหารให้เลือกมากมาย มีบรรยากาศและทิวทัศน์ที่สวยงาม รองรับและเต็มเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวหลากหลาย กลุ่มอย่างครบถ้วน โดยการจัดตกแต่งสถานที่ภายในโครงการที่สอดคล้องกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีต จึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ซึ่งหากมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินภา สระทองหน (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน วัตสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมี ความพึงพอใจในความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการว่ามีความเหมาะสม ดังนั้นส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งของโครงการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ สามารถเดินทางมาได้หลากหลาย ทั้งรถยนต์ส่วนตัวและบริการขนส่งสาธารณะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ทั้งนี้จากการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ลอยกระทง อย่างมาก แสดงให้เห็นว่าถ้าเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินภา สระทองหน (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านวัตสัน ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคลากรที่ให้บริการในโครงการมีหลายส่วน ทั้งบุคลากรส่วนกลางของโครงการที่คอยอำนวยความสะดวก บุคลากรของร้านค้าและร้านอาหารภายในโครงการ ซึ่งยากในการควบคุมดูแล ทำให้แต่ละส่วนต้องควบคุมดูแลบุคลากรของตนให้ดีเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค หากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้าสามารถให้บริการได้ตามความต้องการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า บุคลากรที่ให้บริการต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Payne Adrain (Payne, Adrian 1993: 92) กล่าวว่า บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมองกลุ่มที่ต้องการมาเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์เพื่อชมบรรยากาศของโครงการ เมื่อมาแล้วอาจไม่ต้องการมาอีกครั้ง ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ดังนั้นผู้บริหารโครงการต้องมีการตกแต่งลักษณะทางกายภาพของโครงการให้มีความทันสมัยสวยงาม มีการปรับเปลี่ยนไปตามเทศกาลต่าง ๆ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมองความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการเป็นลำดับสุดท้ายแสดงให้เห็นว่ากระบวนการให้บริการที่ได้รับ เช่น ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และเจ้าหน้าที่จราจร การให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ยังไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ดังนั้นหากผู้บริหารโครงการปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้ดีขึ้นจนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะมีผลให้ความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ต้องมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารเอเซียทีค สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูง

กว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อาทิ การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อให้มาใช้บริการบ่อยขึ้น และเกิดการบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดที่อยู่ในระดับเดียวกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่น

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด จากผลการวิจัย เสนอแนะแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้บริหารโครงการควรมีการจัดหาร้านค้า ร้านอาหาร หรือสินค้าเข้ามาจำหน่ายในโครงการที่มีความโดดเด่น ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษที่แตกต่างจากสถานที่จัดงานตามเทศกาลอื่นๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการมากขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

ด้านราคา

ผู้ประกอบการร้านค้าและร้านอาหารภายในโครงการควรกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ และต้องสอดคล้องกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้าและบริการ ถ้าสินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าและร้านอาหารภายในโครงการควรจัดหาร้านค้าและบริการที่ถูกค้ายอมรับในคุณค่า ทั้งนี้การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงคู่แข่งด้วย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับการกำหนดราคาของสินค้าและบริการเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริหารโครงการควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การจัดการจราจรบริเวณหน้าโครงการและที่จอดรถเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด การจัดหา Shuttle Boat รับ-ส่งมายังโครงการอย่างเพียงพอ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทางเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริหารโครงการและผู้ประกอบการร้านค้า ร้านอาหารภายในโครงการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ การจับคู่ปองชิงโชค การแลกซื้อ การแจกของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่างๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์

การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ผู้บริหารโครงการควรสร้างความแตกต่างในการจัดกิจกรรม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ บ่อยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อ Internet/Social Media ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงอย่างมาก เนื่องจากการศึกษาพบว่า Internet/Social Media เป็นสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์มากที่สุด

ด้านบุคลากร

ผู้บริหารโครงการและผู้ประกอบการร้านค้า ร้านอาหารภายในโครงการควรให้ความสำคัญกับการสรรหาคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับวิธีการให้บริการ กิริยามารยาท ทักษะการบริการและการแก้ไขปัญหาในการให้บริการ สามารถให้ข้อมูลและแก้ปัญหาต่างๆ ได้ นอกจากนี้ควรมีการสร้างจิตสำนึกในการบริการของพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การเอาใจใส่ในการบริการ การให้ความช่วยเหลือ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริหารโครงการควรให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดในโครงการ จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ให้เพียงพอ มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีกล้องวงจรปิดเพียงพอ มีอุปกรณ์ดับเพลิงและแผนอพยพกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับความสะอาดของห้องสุขา สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นสามลำดับสุดท้าย

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริหารโครงการและผู้ประกอบการร้านค้า ร้านอาหารภายในโครงการควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพการบริการโดยรวมและกระบวนการให้บริการอย่างมาก ได้แก่ การจัดหาเจ้าหน้าที่ให้บริการภายในโครงการอย่างเพียงพอ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่จราจร การปรับปรุงกระบวนการบริการให้รวดเร็วมากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการน้อยที่สุด และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแผนการตลาดให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจสูงสุด
2. ควรมีการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เช่น บริษัทนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวต่างชาติมาใช้บริการ และลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเพื่อนำไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก (World Class Travel Destination)
3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการอย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 11 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- จินดาพร บทสูงเนิน. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ วศศ. (บริหารธุรกิจ). นครราชสีมา: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. จาก <http://tdc.thailis.or.th>.
- ชวาล แพรटनाกุล. (2516). เทคนิคการวัดผล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เดโชชัย มณีนาวา. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทเล็ทเพชรบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. จาก <http://tdc.thailis.or.th>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การบริหารงานบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2517). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนะสิทธิ์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ (Web Sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญญา แพล็ต. (2553). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การสื่อสารการตลาด). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนเรศวร. จาก <http://tdc.thailis.or.th>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรมัต สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณฑกานัญญ์ วิจิตรสกุล. (2552). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. จาก <http://tdc.thailis.or.th>.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.
- วรรณกมล ถ้ำสุวรรณ. (2552). *ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต่ายย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. จาก <http://tdc.thailis.or.th>.
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. จาก <http://tdc.thailis.or.th>.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระพล เอี่ยมโสภะ. (2547). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. จาก <http://tdc.thailis.or.th>.
- ศิริณา สระทองหน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. จาก <http://tdc.thailis.or.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's: Service Marketing Mix)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2548). *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*.
กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทรเฒ. (2544). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จริยสุนิทางค์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เลียงเชียง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 6)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์. ปรินญาณิพนธ์บ.ม. (การตลาด)*.
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. จาก <http://www.thailist.or.th>.
- เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2555, จาก www.thaiasiatique.com
- สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2555, จาก www.tatcontactcenter.com
- สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2555, จาก www.facebook.com/Asiatique.Thailand
- สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2555, จาก www.kapook.com
- สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2555, จาก www.manager.co.th
- สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2555, จาก www.thetrippacker.com
- สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2555, จาก www.sanook.com
- สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2555, จาก www.mthai.com
- สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2555, จาก www.oknation.net
- อุทัย หิรัญโต. (2526). *สารานุกรมศัพท์สังคมวิทยา-มนุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Adrian, Payne. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice - Hall.
- Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. (1996). *Principle of Marketing*. 7th ed. Englewood. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis , planning , implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- . (1994). *Marketing Management: Analysis , planning , implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Oliver, Richard L. (1987). *An Investigation of the Interrelationship between Consumers (dis) Satisfaction and Complaint Reports*. Advances in Consumer Research.
- . (1994). *Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction and Quality Evidence in a Service Setting*. Advances in Consumer Research.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar.(1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice–Hall.
- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Torrance, E.P. (1962). *Guiding creative talent*. NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

“ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์”

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี☐ 21 – 30 ปี☐ 31 – 40 ปี☐ 41 – 50 ปี☐ 51 – 60 ปี☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ หย่าร้าง/หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 – 20,000 บาท☐ 20,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 – 40,000 บาท☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการเอเซียทีก
เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 ชื่อเสียงของโครงการ					
1.2 ภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการ					
1.3 ความหลากหลายของสินค้าและบริการในโครงการ					
1.4 ความโดดเด่นและทันสมัยของสินค้าที่วางจำหน่ายในโครงการ					
1.5 การจัดให้มีสินค้าหรือบริการแบบครบวงจรสำหรับทุกคนใน ครอบครัว					
2. ด้านราคา					
2.1 การกำหนดราคาของสินค้าและบริการ					
2.2 ความคุ้มค่าในการใช้บริการ					
2.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
2.4 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับการให้บริการ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 บรรยากาศ / ทำเลที่ตั้งของโครงการ					
3.2 ตำแหน่งที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง					
3.3 การจัดแผนผังของร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่ายมีป้าย บอกชัดเจน					
3.4 ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ					
3.5 มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก					
4.2 มีการดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ					

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
4.3 มีการให้ส่วนลดราคาหรือให้ของแถม/ของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
4.4 มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อาทิ ปีใหม่ สงกรานต์ ลอยกระทง					
4.5 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ การจับคู่pong ชิงโชค การแลกซื้อ					
4.6 ความน่าสนใจของสินค้าหรือบริการที่นำมาลดราคา					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานแต่งกายสะอาดและสุภาพเรียบร้อย					
5.2 พนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพ อ่อนโยน					
5.3 กริยามารยาทในการให้บริการ					
5.4 มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า					
5.5 พนักงานสามารถให้ข้อมูลและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
6.1 ความสะอาดของโครงการ					
6.2 ความสะอาดของห้องสุขา					
6.3 ความสะอาดและรสชาติของอาหาร-เครื่องดื่ม					
6.4 ความสวยงามและทันสมัยของการตกแต่งโครงการ					
6.5 ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น อุปกรณ์ดับเพลิง กล้องวงจรปิด					
6.6 ความสว่างของพื้นที่ภายในโครงการ					
6.7 บรรยากาศภายในโครงการ					
6.8 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องสุขา ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
การให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
การดูแลเอาใจใส่และอำนวยความสะดวก					
คุณภาพการให้บริการโดยรวม					

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)					
7.4 ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ จราจร					
7.5 เวลาเปิด – ปิดการให้บริการโครงการ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์จากสื่อใดมากที่สุด

- ☐ โทรทัศน์
☐ หนังสือพิมพ์
☐ วิทยู
☐ Internet / Social Media
☐ เพื่อน / สมาชิกในครอบครัว / ญาติ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านเคยมาใช้บริการเอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จำนวน ครั้ง

3. ท่านเดินทางมาใช้บริการที่เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ช่วงวันใดเป็นส่วนใหญ่

- ☐ วันธรรมดา(จันทร์ – ศุกร์)
☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์
☐ วันเสาร์ – อาทิตย์

4. ท่านเดินทางมาใช้บริการที่เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยเส้นทางใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ รถส่วนตัว

☐ รถโดยสารสาธารณะ / เรือโดยสารสาธารณะ

☐ รถไฟฟ้า

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้ท่านเลือกมาใช้บริการ เอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มากที่สุด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ตัวท่านเอง

☐ สมาชิกในครอบครัว

☐ เพื่อน

☐ แฟน / คนรัก

☐ สื่อโฆษณา

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านมาใช้บริการประเภทใดในเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เป็นส่วนใหญ่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ รับประทานอาหาร

☐ ชื้อของ

☐ ติดต่อธุรกิจ

☐ ท่องเที่ยว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ย่าน (โซน) ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในเอเชียทีกเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ย่านเจริญกรุง

☐ ย่านกลางเมือง

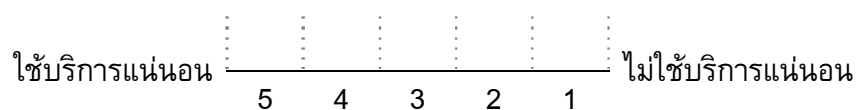
☐ ย่านโรงงาน

☐ ย่านริมน้ำ

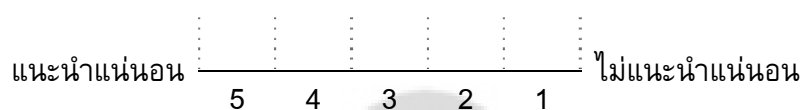
8. การรับรู้จริงของท่านที่มีต่อเอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง



9. ท่านคิดว่าจะกลับไปใช้บริการเอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ อีกหรือไม่



10. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักหรือเพื่อนของท่านมาใช้บริการที่เอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ หรือไม่



[ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้]



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกฤตติกา คำสียา
วันเดือนปีเกิด	27 พฤษภาคม 2524
สถานที่เกิด	กาฬสินธุ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	6/1 ซอยพหลโยธิน 57 ถนนพหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	การตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท มีเดียพ้อยท์ โปรดักชั่น จำกัด 222 / 132 – 133 หมู่ 2 ซอยวิภาวดีรังสิต 60 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 โทรศัพท์ 0 2561 5307 – 10 โทรสาร 0 2561 5311
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ครุศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา (เกียรตินิยมอันดับ 2) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ