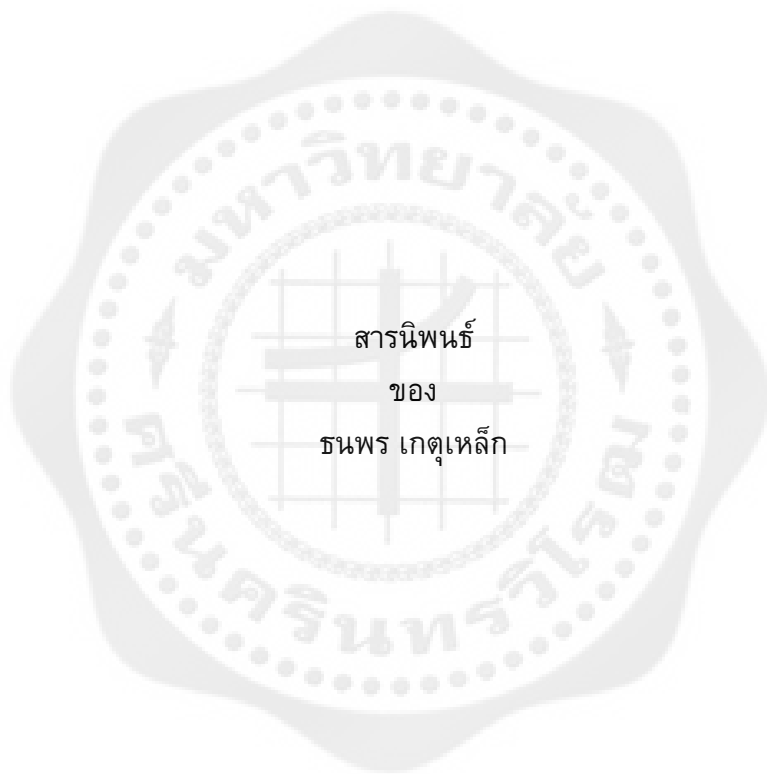


การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมืองและพฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2560

การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมืองและพฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์

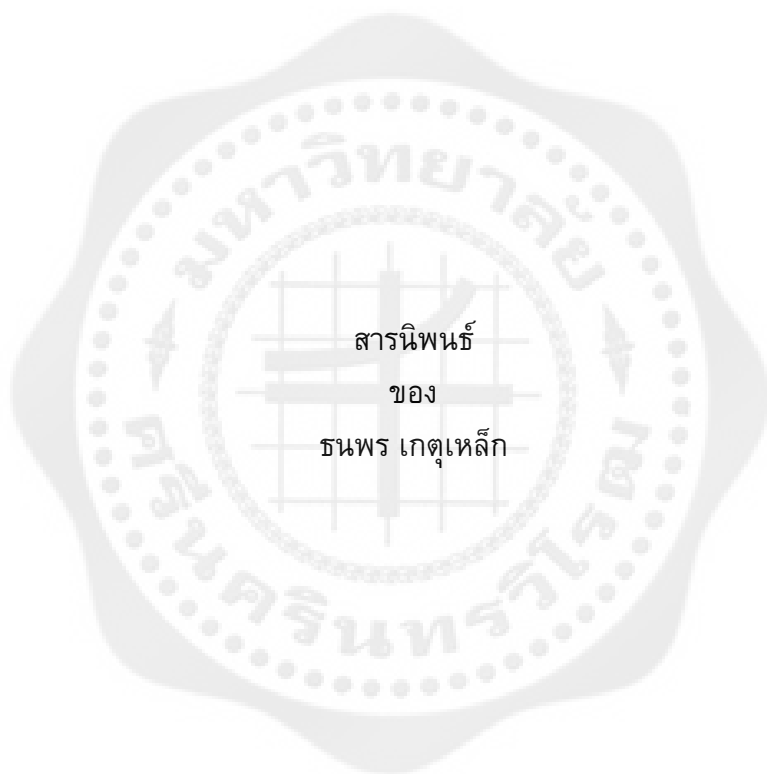


เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมืองและพฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2560

ชนพร เกตุเหล็ก. (2560). การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะริเวอร์ ฟรอนท์ของผู้บริโภคชายและหญิง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากนั้นจึงนำผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 เพศ มาวิเคราะห์และอภิปรายความแตกต่าง

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน และผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน และผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมืองของเพศชายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ ระยะเวลาเข้าใช้บริการ และด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมืองของเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ ระยะเวลาเข้าใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

A COMPARATIVE STUDY OF LIFESTYLE FACTORS AND SERVICE USAGE
BEHAVIORS AT ASIATIQUE THE RIVERFRONT AMONG MALE
AND FEMALE CONSUMERS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
At Srinakharinwirot University
May 2017

Tanaporn Katlek. (2560). *A Comparative Study of Lifestyle Factors and Service Usage Behaviors at Asiatique the Riverfront among Male and Female Consumers*. Master's Project, MBA (Management). Bangkok: Graduate School. Srinakarinwirot University. Project advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

This research aimed to study the comparison between the lifestyle factors and the service usage behaviors of male and female consumers at Asiatique the Riverfront. The research samples consisted of two hundred males and two hundred females. The statistics used included percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. After that, the results of the statistical tests were analyzed in terms of the differences between genders.

According to the research, the findings were as follows:

With regard to the male and female samples, they were mostly between twenty six to thirty three years of age, single, with a Bachelor's degree level of education, worked as private company staff and had an average monthly income of less than or equal to 15,000 Baht.

The results of the hypothesis testing at a 0.05 level of significance revealed the following:

Age and career positively correlated with service usage behaviors among male consumers in terms of influencing people.

Age positively correlated with service usage behaviors among female consumers in terms of influencing people. Their average monthly income correlated with service usage behaviors among female consumers in terms of the amount of money spent.

Lifestyle factors positively correlated with service usage behaviors among male consumers in terms of the amount of money spent, service usage duration and at a low level in terms of influencing people.

Lifestyle factors correlated positively with service usage behavior among female consumers in terms of the amount of money spent, while service usage duration was at a low level and negatively correlated with influencing people at a low level.

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และ อาจารย์จิตติธาดา ชันทอง ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ของผู้วิจัยที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษามาโดยตลอด และสนับสนุน รวมทั้งช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาอย่างเต็มที่ และเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผลการศึกษาวิจัยอันพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นประโยชน์แต่บิดามารดา และครอบครัว รวมถึงบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ธนพร เกตุเหล็ก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ความเป็นมาของ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	18
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	26
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4 ผลการวิจัย	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	111
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาวิจัย	111
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	115
ผลการทดสอบสมมติฐาน	119
อภิปรายผลการวิจัย	126
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	130
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	133
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	138
ภาคผนวก ก	139
ภาคผนวก ข	146
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	148

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
2 จำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
3 จำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4 จำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
5 จำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ในด้านโซนการเข้าใช้บริการ เหตุผลในการเข้าใช้บริการและความถี่ในการเข้าใช้บริการ	51
6 จำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ในด้านจำนวนเงินในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ และจำนวนบุคคลที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง	53
7 จำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ในด้านความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ และแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการ	54
8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของของพฤติกรรมในการใช้บริการ (จำแนกตาม เพศ)	56
9 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามเพศ)	57
10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของของพฤติกรรมในการใช้บริการ (จำแนกตาม อายุ เพศชาย)	58
11 ผลการทดสอบพฤติกรรมบริการ (จำแนกตามอายุ เพศชาย) โดยใช้สถิติ F-test	59
12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของของพฤติกรรมในการใช้บริการ (จำแนกตาม อายุ เพศหญิง)	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามอายุ เพศหญิง) โดยใช้สถิติ F-test	62
14 ผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามสถานภาพสมรส เพศชาย)	64
15 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามสถานภาพสมรส เพศชาย) โดยใช้สถิติ F-test	65
16 ผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามสถานภาพสมรส เพศหญิง)	67
17 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามสถานภาพสมรส เพศหญิง) โดยใช้สถิติ F-test	68
18 ผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามระดับการศึกษา เพศชาย)	70
19 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามสถานภาพสมรส เพศหญิง) โดยใช้สถิติ F-test	71
20 ผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามระดับการศึกษา เพศหญิง)	73
21 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามระดับการศึกษา เพศหญิง) โดยใช้สถิติ F-test	74
22 ผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามอาชีพ เพศชาย)	76
23 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามอาชีพ เพศชาย) โดยใช้สถิติ F-test	77
24 ผลทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ย (จำแนกตามอาชีพ เพศชาย) โดยใช้วิธี LSD	78
25 ผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามอาชีพ เพศหญิง)	80
26 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามอาชีพ เพศหญิง) โดยใช้สถิติ F-test.....	80
27 ผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศชาย)	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย เพศชาย) โดยใช้สถิติ F-test	84
29 ผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน เพศหญิง)	86
30 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย เพศหญิง) โดยใช้สถิติ F-test.....	87
31 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศหญิง) โดยใช้สถิติ LSD	88
32 ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ	91
33 ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิง ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ	93
34 ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ	95
35 ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิง ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ	97
36 ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ	99
37 ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิง ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ	101
38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน เพศชาย	102
39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน เพศหญิง	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	9



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสังคมคนเมืองปัจจุบัน ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์กลางทางด้านการเมือง การปกครอง การศึกษา ธุรกิจการค้า หรืออุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าและการคมนาคมที่สามารถเชื่อมโยงไปได้ทั้งภายในและต่างประเทศ รวมทั้งมีประชากรอาศัยกันอย่างคับคั่ง จึงทำให้วิถีชีวิตคนเมืองมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่หยุดนิ่ง การอุปโภค บริโภค ทำธุรกรรม การติดต่อสื่อสาร การคมนาคม ขนส่ง สามารถกระทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เว้นวันหยุด ไม่ว่าจะเป็นอยู่แห่งไหนใด ด้วยวิถีชีวิต การดำเนินการที่เปลี่ยนไป ผู้คนดำเนินธุรกิจการค้ากันอย่างแพร่หลายและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการค้าปลีกของชำ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าใกล้บ้าน ศูนย์การค้าชุมชน ศูนย์การค้าภูมิภาค ศูนย์การค้าพหุภูมิภาค ศูนย์การค้าเฉพาะทาง พาวเวอร์เซ็นเตอร์ริมมอลล์ หรือเอาท์เล็ตมอลล์ ช่องทางการค้าขายที่มากขึ้นรูปแบบของสินค้าและบริการก็มีความหลากหลาย แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา

ในสังคมคนเมืองปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ หรือความคิดเห็นของบุคคลแต่ละบุคคลไม่ว่าเพศชาย เพศหญิง ผู้ใหญ่ หรือ เด็ก จึงเปลี่ยนแปลงไป ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความรู้ ความสามารถ มีความทันสมัย ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว ตอบรับสิ่งใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าด้านอุปโภค หรือบริโภคก็ตาม จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ว่า ชายหรือหญิง ผู้ใหญ่หรือเด็ก จึงมองหาสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไม่ว่าจะเป็น สินค้า บริการ ร้านอาหาร กิจกรรมต่างๆ ที่ให้ความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจการเรียนรู้ การละเล่น ที่สามารถกระทำได้ในช่วงเวลาวางวันหยุด หรือหลังจากเวลาทำงานในวันทำการปกติได้โดยง่าย ๆ ใกล้บ้าน ตามศูนย์การค้าชุมชนเพิ่มมากขึ้น เพื่อความสะดวก และประหยัดเวลาในการเดินทางถึงแม้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ทันสมัย สะดวกสบายมากขึ้น แต่ก็มีอีกมุมมองหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การย้อนรอย ระลึกความทรงจำในวันก่อนของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ สถานที่จำลอง บรรยากาศในอดีต แต่คงความกลมกลืนกับสังคมปัจจุบัน สังเกตได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีการสร้างบรรยากาศของสถานที่แบบย้อนยุคผสมผสานให้เข้ากับทันสมัย รูปแบบการจัดร้านค้าแต่ละร้านแบบสมัยก่อน ของเล่น ภาชนะ บ้ายไฟ หรืออุปกรณ์ตกแต่งร้านต่างๆ ที่ทำให้บุคคลที่เข้ามาใช้บริการระลึกถึงภาพวันวานในอดีต ผู้วิจัยจึงได้ข้อสังเกตเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในปัจจุบันที่มีความต้องการความทันสมัยภายใต้ความทรงจำในอดีตที่ประทับใจ ดังนั้นเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ที่ถือกำเนิดขึ้นมาภายใต้แนวคิด “เฟสตีวัลมาร์เก็ตแอนด์ลิฟวิ่ง มิวเซียม (Festival Market and Living

Museum)” จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ที่มีองค์ประกอบที่หลากหลายสำหรับรองรับและเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มอย่างครบถ้วน โดยสอดแทรกเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อเป็นการให้ความรู้ในลักษณะหอบจดหมายเหตุเกี่ยวกับความสำคัญด้านต่างๆ ทั้งวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา การค้าขายกับต่างประเทศในยุคล่าอาณานิคม พร้อมบอกเล่าถึงความเจริญของสถาปัตยกรรมในยุคสมัยนั้น ด้วยการปรับปรุงอาคารเก่าและรักษาโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมในสภาพเดิมเอาไว้ ซึ่งจัดแบ่งสถานที่ทั้งหมดออกเป็น 4 ย่าน ได้แก่ ย่านเจริญกรุง ย่านกลางเมือง ย่านโรงงาน และย่านริมน้ำซึ่งปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงเล็งเห็นว่า เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในกรุงเทพมหานครการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เปลี่ยนแปลงและแตกต่างกันไปนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาระบบการให้บริการของเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและข้อบกพร่องในการให้บริการได้อย่างชัดเจนแล้ว ยังเป็นอีกแนวทางหนึ่งเพื่อให้ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในปัจจุบันอย่างแท้จริง อันจะส่งผลให้เกิดความยั่งยืนกับธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ของผู้บริโภคชายและหญิง

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ให้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ของผู้บริโภคชายและหญิง

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้หรือเคยใช้บริการ ณ เอเชียทีคเดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์ โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็น 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จำนวน 400 คน โดยจัดแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้คือ กลุ่มเพศชาย จำนวน 200 คน และกลุ่มเพศหญิง จำนวน 200 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบถึง การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

- 1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.1.2.1 18 – 25 ปี
 - 1.1.2.2 26 – 33 ปี
 - 1.1.2.3 34 – 41 ปี
 - 1.1.2.4 42 – 49 ปี
 - 1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.1.5.1 นิสิต / นักศึกษา
 - 1.1.5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท
 - 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 - 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.6.4 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.1.6.5 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
- 1.2 รูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง
 - 1.2.1 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง
 - 1.2.2 ความสนใจเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง
 - 1.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะรีเวอร์ฟรอนท์ ของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง บริษัทที่เป็นผู้ให้บริการ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ คือ บริษัท รีเวอร์ไซด์ มาสเตอร์แพลน จำกัด โดยได้เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการตั้งแต่ พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา

2. คนเมือง หมายถึง ประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือศูนย์กลางของจังหวัดตามภูมิภาคต่างๆ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการพาณิชย์หรือการบริการต่างๆ

3. รูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละวัน โดยการวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง หมายถึง กิจกรรมการทำงานนอกเหนือเวลาทำงานปกติและกิจกรรมการทำงานนอกสถานที่ที่ผู้บริโภคเข้าร่วม หรือกระทำในช่วงเวลาต่างๆ ได้แก่ การออกไปพบลูกค้านอกสถานที่ทำงาน การออกร้านหรือจัดงานนอกสถานที่ทำงาน การประชุมนอกเวลาทำงานปกติ การรับประทานอาหารนอกสถานที่ การออกกำลังกายหลังเวลาทำงานปกติ การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

3.2 ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง

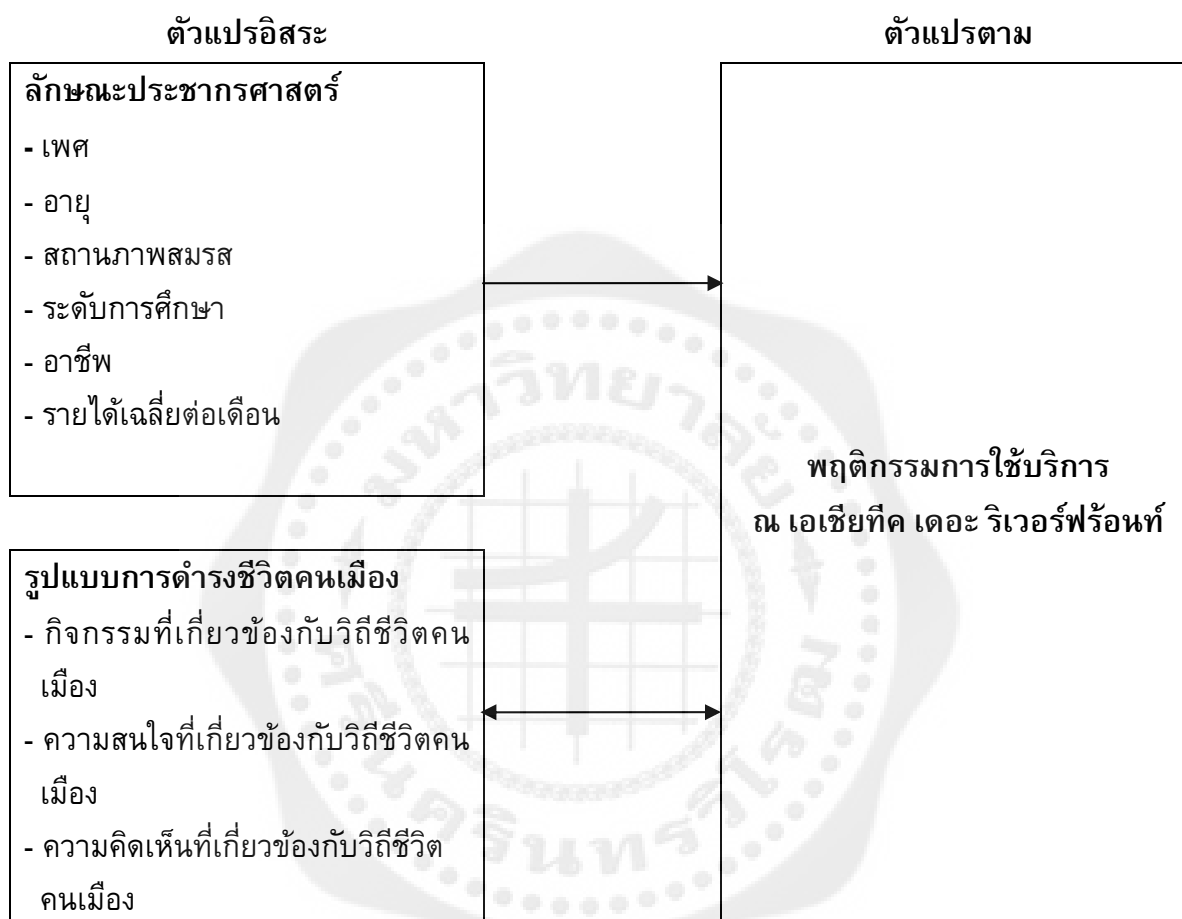
ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตคนเมือง ได้แก่ ความสนใจในด้านการเข้าไปชิมผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ตามซุ้มแสดงสินค้าต่างๆ ความสนใจที่อ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมอาหาร ความสนใจในด้านการแสดง กิจกรรม พิธีกรรมต่างๆ ในวันหยุด และ ความสนใจที่จะค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เป็นต้น

3.3 ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง

ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อวิถีชีวิตคนเมือง ในเรื่องของ อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว การออกกำลังกาย กิจกรรมยามว่าง โดยเป็นไปในรูปของภาษาพูด หรือภาษาเขียนที่ตอบในแบบสอบถาม เพื่ออธิบายแปลความหมาย สู่ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนั้นๆ

กรอบแนวความคิด

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ มีกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้ใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง และพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ นั้นจะใช้แนวคิดและ ทฤษฎีประกอบการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความเป็นมาของ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

คอตเลอร์ (Kotler. 2000:180) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการ ดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขา ทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเสียงอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยา สังคม (Psychographics) (Onkvisit; & Shaw. 1994: 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่า และบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมาย ของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึงบุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

ดารา ทีปะปาล (2542: 169) ให้ความหมายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมี การดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร หรือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ และแบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึงกลุ่ม บุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่ม บุคคลกลุ่มใหญ่

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 284-285) แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) หมายถึง มนุษย์อยู่ รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎ หรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนใน กลุ่ม จึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคล ในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบ เช่น บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะ พัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพลดลงจนถึงแบบของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม

แองเจิล (James F. Engel.1993: 449) ได้ให้ความหมายของ แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพ และใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) ดังนี้

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว (ปรุงได้รวดเร็ว และคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น ไข่มีการแบ่งขายเป็นชั้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขาย และวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

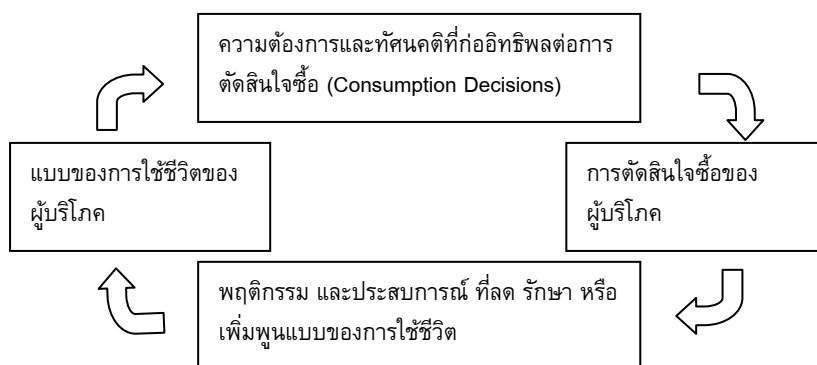
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมาสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดา หรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้าง และขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social –Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการดำรงชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่ อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพ ตลาดที่มีบุคคลซึ่งมีแบบของการใช้ชีวิตเดียวกันนั้นดูได้จากกลุ่มบุคคลที่ใช้เวลา ค่านิยม และความเชื่อเหมือนกันตลอดจนมีคุณสมบัติทางเศรษฐกิจสังคมเหมือนกัน และคุณสมบัติเหล่านี้เกี่ยวกับการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของกลุ่มบุคคลดังกล่าวด้วย

แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีพแล้ว ยังเป็นแบบความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกัน เพราะแบบการใช้ชีวิตต่างทั้งบุคคล และครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคมปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้โดยชัดเจน ดังเช่นเราได้ยินบ่อยๆ ว่าสมัยนี้มีคน “แต่งกับงาน” “ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน” เหล่านี้เป็นการสรุปให้เห็นถึงแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัว และไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างที่เล็กน้อย การรักษารูปแบบหรือการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตของบุคคล หรือครอบครัวมักจะต้องเกิดจากการบริโภค และตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ดังรูป



ภาพประกอบ 2 อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 258.

ดารา ทีปะปาล (2546: 169) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆของเขอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

ตารางกิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น แสดงลักษณะการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activates: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: Assael Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P.423.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 290-293) ให้แนวทางการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต ว่าผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต เพื่อความไม่สอดคล้อง และความไม่สมดุลในค่านิยม โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขาพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจ และคอยปรับวิธีการวิจัยตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จำยของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถจะหาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมา หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตารางแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinanis)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
- ลักษณะประชากรศาสตร์ - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นของสังคม - แรงจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม - วงจรชีวิตของครัวเรือน - วัฒนธรรม - ประสบการณ์ในอดีต	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ/ไม่ชอบ - ทักษะ - การบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก	- การซื้อ - ซื้ออย่างไร - ซื้อเมื่อไหร่ - ซื้อที่ไหน - ซื้ออะไร - ซื้อที่ไหน การบริโภค - บริโภคที่ไหน - บริโภคกับใคร - บริโภคอย่างไร

ที่มา: Hawkins; & Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.

P.434

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 278-284) ได้กล่าวถึง สังคมไม่มีครัว บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต และการจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิตไว้ดังนี้

สังคมที่ไม่มีครัว (A Kitchen less Society)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 285) สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัวอาหารใส่ถุงพลาสติกฟูดตามห้างสรรพสินค้า และภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ดเพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวขึ้นใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสดเหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้เกิดสังคมที่ไม่มีครัวขึ้น แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันรวมกับสังคมที่ไม่มีครัวจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้ และอาหารขึ้นอย่างมากมาเป็นธรรมดาอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครึ่ง และผู้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่นๆ ในบ้าน

ตัวอย่างการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1. บทบาททางสังคม (Social role) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้าน และทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้ครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาในการพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากยิ่งขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายหาด เล่นสกี ศิลปกรรม สนใจดนตรี การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มการพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย และใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของการใช้ชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลากิจกรรมชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้า หรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ประทับตราสินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดลอมที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องทีกล่าวนานี้แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มพูนความสำคัญของการปฏิบัติการทางตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือ และหือบหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลา ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะแก่การเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบัน คือ

การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับสนิยม และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนที่

ย้ายภายในชั้นสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่าย และแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนา และความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้เงินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายท้องถิ่นเข้าไปในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 260)

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านี้เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ทำให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-Oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือ กลุ่มครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 260) เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related Problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

แบบการใช้ชีวิตบุคคลไม่ได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอ คนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะลั้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปแบบไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหัน ที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ ภัยพิบัติ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่าร้าง เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬา หรือ เข้าดูคอนเสิร์ต รายการสดส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่ที่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตร และใช้เวลาก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชุมชนท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับชุมชนท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับชุมชนโลกที่กว้างกว่า

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท 2538: 86)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนั้นหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat; & Blackwell. 1968: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้การประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการที่ขาดความคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ ชิฟแมน และคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 5; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 5 อ้างอิงจาก David London; & Albert J. Deller Bitta. 1998)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 107-109)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whose participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ 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 การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing)

การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการว่าใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งทำการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whose)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler. 1997: 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ การค้นหาจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Whos, When, Where, และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบการบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Distribution Strategies ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whose participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customers buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). การตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

3. ความเป็นมาของ เอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ในคริสต์ศตวรรษที่ 18 ซึ่งตรงกับยุคสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ประเทศในแถบทวีปเอเชียถูกรุกรานโดยชาติมหาอำนาจจากยุโรป และด้วยสายพระเนตรอันยาวไกล พระองค์ทรงมีพระราชดำริที่จะพัฒนาประเทศให้เจริญรุดหน้าทัดเทียมนานอารยประเทศ จึงทรงตัดสินพระทัยเจริญสัมพันธไมตรีกับราชอาณาจักรเดนมาร์ก พร้อมกับการก่อกำเนิดท่าเรือของบริษัท อีสท์ เอเชียติก ซึ่งมีนายฮันส์นิลส์ แอนเดอร์เซน ชาวเดนมาร์กเป็นเจ้าของ เพื่อการค้าไม้สักไปต่างประเทศ จึงสร้างท่าเรือขนถ่ายสินค้าขึ้น ณ ท่าเรือแห่งนี้ เป็นจุดเริ่มต้นของประตูการค้าสากลระหว่างสยามประเทศและยุโรป เป็นกุญแจดอกสำคัญที่ทำให้สยามดำรงความเป็นเอกราชมาจนปัจจุบัน ในวันนี้ ณ ผืนแผ่นดินเดิม อันเป็นที่ตั้งของท่าเรือ อีสท์ เอเชียติก ได้ถูกเนรมิตให้กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง ภายใต้ชื่อ เอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ “ASIATIQUE The Riverfront” โครงการไลฟ์สไตล์ริมแม่น้ำเจ้าพระยาแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย และเป็นแลนด์มาร์คของกรุงเทพมหานคร เอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ก่อตั้งขึ้นภายใต้แนวคิด Festival Market and Living Museum ที่นี้ถ่ายทอดไลฟ์สไตล์ริมน้ำใจกลางเมืองที่ครบครันที่สุด เป็นพื้นที่ซึ่งได้ออกแบบให้พร้อมด้วยองค์ประกอบหลากหลาย เพื่อรองรับและเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวและคนหลากหลายกลุ่มได้อย่างครบครัน ประชาชนทั่วไปสามารถเลือกรับประทานอาหารไทยและอาหารนานาชาติอันหลากหลายในบรรยากาศริมสายน้ำเจ้าพระยา โดยสอดแทรกเรื่องราวประวัติศาสตร์รัชกาลที่ 5 ไว้อย่างกลมกลืนและน่าประทับใจ โดดเด่นด้วยทางเดินริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งยาวกว่า 300 เมตร นับเป็นทางเดินริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่ยาวที่สุดในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งผลิตเพลินกับการช้อปปิ้งบวกกับบรรยากาศและทัศนียภาพที่แปลกใหม่สวยงาม รวมถึงการตกแต่งสไตล์สถาปัตยกรรมในช่วง พ.ศ. 2450 ถึง พ.ศ. 2490 เพื่อเป็นการให้ความรู้ในลักษณะจดหมายเหตุ เกี่ยวกับความสำคัญในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา การค้าขายกับต่างประเทศในยุคล่าอาณานิคม พร้อมบอกเล่าถึงความเจริญของสถาปัตยกรรมในยุคนั้น ด้วยการปรับปรุงอาคารเก่า และรักษาโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมในสภาพเดิมไว้เกือบทั้งหมด

ภายใน เอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ประกอบไปด้วย 4 โซนหลักๆ ได้แก่ Zone Shopping พบกับร้านขายสินค้าสุดทันสมัยกว่า 1,500 ร้านค้า ในย่านเจริญกรุงและย่านโรงงาน ซึ่งแบ่งประเภทสินค้า ดังนี้

1. Home Décor เพลิดเพลินกับของตกแต่งบ้าน เลือกลาเฟอร์นิเจอร์ชิ้นสวยที่เข้ากับสไตล์บ้านของคุณ สินค้าคุณภาพดีไซ์หลากหลายทั้งของเก่าและใหม่ เติมเต็มให้พื้นที่น่าอยู่มากยิ่งขึ้น

2. Souvenir & Handicraft รวบรวมร้านขายสินค้าของที่ระลึก งานแฮนด์เมด และผลิตภัณฑ์สปา จากภูมิปัญญาไทย ได้เลือกสรรนำไปฝากหรือมอบเป็นของขวัญแก่คนใกล้ชิด

3. Fashion & Accessories ช้อปปิ้ง แหล่งแฟชั่นและเครื่องประดับทันสมัย กับสินค้าดีไซน์สุดเก๋ อินเทรนด์กว่าใคร มิกซ์ แอนด์แมท ตามแฟชั่นในสไตล์ของคุณ

4. Unique Design พบกับความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร กับสินค้าคุณภาพ ที่มาจากไอเดีย ความสร้างสรรค์ ของครีเอทีฟและดีไซเนอร์ฝีมือคนไทย

ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ย่าน คือ

- ย่านเจริญกรุง (Charoenkrung District) ด้วยร้านขายของที่ระลึก สินค้าของตกแต่งกว่า 1,000 ร้านค้า

- ย่านกลางเมือง (Town Square District) ด้วยการผสมผสานทางวัฒนธรรม ทั้งตะวันออก และตะวันตก สู่ร้านอาหารนานาชาติ ลานเบียร์ และลานกิจกรรมกลางแจ้ง บนพื้นที่กว่า 2,000 ตารางเมตร

- ย่านโรงงาน (Factory District) สะท้อนวิถีชีวิตของคนทำงานในอดีต สู่การพบปะสังสรรค์ แบบมีสไตล์ กับร้านค้าแฟชั่นสุดฮิปกว่า 500 ร้านค้า ในอาคารโรงเลื่อยเก่าอายุกว่า 100 ปี ที่ได้รับการออกแบบใหม่ในบรรยากาศของคนทันสมัย

- ย่านริมน้ำ (Waterfront District)

วิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา ที่กลับมาพร้อมร้านอาหารนานาชาติและไวน์บาร์ ในบรรยากาศแบบ Panoramic View พร้อมทางเดินริมน้ำที่ยาวที่สุด ในเมืองไทยกว่า 300 เมตร

Zone Dining: แหล่งรวมร้านอาหารอร่อยหลากหลายสไตล์ ทั้งไทย จีน ญี่ปุ่น อิตาลี เอเชียฟู้ด และอีกมากมายในย่านกลางเมือง และย่านริมน้ำ โดยแบ่งประเภทของร้านอาหารเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. Franchise ประกอบไปด้วยร้านอาหารทั้งหมด 12 ร้าน อาทิเช่น สุกียะ, Yum Saap, Yayoi, Gelate', KFC, The Pizza Company, Kimju, Dunkin Donuts, au bon pain, MK, Nikuya และ Swensens

2. Kiosk ประกอบไปด้วย 3 ร้าน อาทิเช่น happylerron, Champion Kebab และ Kane mochi

3. International Food Circus ประกอบไปด้วย 16 ร้าน อาทิเช่น Kamlangsi, ครอสตินี่ อิตาลี, COCO, Taifu, Ipho, Aishi, หวานหวาน, สะอึก, ราเมน, Chic Grill, The Steak, Easy Bake, ตักตาล้มลุก, รสนิยม, สยามอินเดีย, เดอะฮาร์เบอร์มาร์เก็ต และ Sweet lips

4. Bar&Restaurants ประกอบไปด้วย 18 ร้าน อาทิเช่น Coffeol-Coffe for All, คาซ่า คาซ่า, Why97 Pub and Restaurant, ร้านอาหารชาบูดา, Akiyoshi, ร้าน 9E, ร้านเชคเมทบาร์แอนด์บิสโทร, Brasseries 9, Kodang Talay, Happy Fish, คาปรี, Fine&Dine, บ้านขนิษฐา, Flann O'Brien's, Brewing Up A Storm, Chalet de coco cafe and bar bistro, Ibushi-Ginjiro และ Soul Shabu The best Asian Shabu

Zone Seeing: ประกอบไปด้วยโชว์สุดอลังการพร้อมแสงสีเสียงที่ "Calypso Cabaret" อีกทั้งร่วมชมการเซดหุ่นละครเล็กที่สะท้อน ความเป็นไทยได้ที่ "โจหลุยส์เธียเตอร์" ซึ่งสามารถรองรับผู้ชมได้กว่า 400 ที่นั่ง พร้อมค้นหา "7 สิ่งมหัศจรรย์" ที่เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์สำคัญในเอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์ ตี๋มตำบรรยากาศยามค่ำคั่น ชมวิวกรุงเทพมหานครและแม่น้ำ

เจ้าพระยาแบบพาโนรามา (Panoramic view) ในระดับความสูงที่สุดบนชิงช้ายักษ์ “เอเชียทีค สกาย” ตื่นตาไปกับการดูหนัง 4 มิติทะลุจอ จากวายแม็กซ์ ชมการชกมวยที่ Muay Thai Live และ ล่องเรือดินเนอร์ ชมริมสองฝั่งเจ้าพระยา จากเรือคุณแม่

Zone Enjoying: กิจกรรมหลากหลายรูปแบบที่ จะสร้างความประทับใจสุดๆ บนลานกิจกรรมทั้ง 5 ของ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

จัดตั้งและดูแลโดย: บริษัท ริเวอร์ไซด์ มาสเตอร์แพลน จำกัด

ที่ตั้ง: 2194 ถนนเจริญกรุง แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120

ขนาดพื้นที่: 72 ไร่

จำนวนร้านค้า: 1,500 ร้าน

จำนวนร้านอาหาร: 49 ร้าน

ที่จอดรถ: 2,000 คัน

เวลาเปิดบริการ: 17.00 น. – 24.00 น.

การเดินทาง: สามารถเดินทางได้ทั้ง รถประจำทาง และ รถไฟฟ้า

ลงสถานีตากสินแล้วต่อ Shuttle Boat ของโครงการไม่เกิน 5 นาที

เบอร์ติดต่อ: โทรศัพท์: 02-108-4488

Website: <http://www.thaiaiatique.com/> <http://www.facebook.com/Asiatique.Thailand>

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรชนก ลีภยรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษา 1) เพื่อสำรวจวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ 2) เพื่อสำรวจความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ 3) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลระหว่างวิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการที่เอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม จำแนกตามเพศ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ คือ 0.926 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องวิถีชีวิต ความคาดหวัง และเรื่องการตัดสินใจ คือ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) และค่าการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า วิถีชีวิตและความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีควิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดย

ผลการวิจัยพบว่าวิถีชีวิตและความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์พาร์ค แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่าความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่า วิถีชีวิต

จิราพร ดอกบัว (2552) ได้ทำการศึกษาวิถีชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวรพะเยา โดยผลการวิจัยพบว่า (1) วิถีชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวรพะเยา ด้านกิจกรรมที่นักศึกษาทำก่อนข้างบอยคือ ดูโทรทัศน์ รองลงมาคือ เล่นอินเทอร์เน็ต ดูวีซีดี ดีวีดี และฟังวิทยุ ด้านความสนใจพบว่า นักศึกษาให้ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับครอบครัวเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สันทนาการอาหาร และสื่อต่างๆ ด้านความคิดเห็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหอพักนักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ สังคมและการเมือง (2) นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีวิถีชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับงานอดิเรก การร่วมกิจกรรมสมาชิกชมรม การเล่นเกม ด้านความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับแฟชั่นอาหาร ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาสังคม การเมือง การศึกษา อนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันมีวิถีชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับงานอดิเรก วันหยุดพักผ่อน การร่วมกิจกรรมสมาชิกชมรม ด้านความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับแฟชั่นด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาสังคมการเมือง ธุรกิจ การศึกษา อนาคตวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาที่มีรายได้ (รายรับ) ต่อเดือนแตกต่างกันมีวิถีชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวกับการร่วมกิจกรรมสมาชิกชมรม การจ่ายตลาด ด้านความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับอาหาร ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาสังคมการเมือง ธุรกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจหอพักพบว่านักศึกษามีความคิดเห็นว่าหอพักที่ดีควรสะอาด ปลอดภัย และราคาไม่แพง

ภรรคพล อุดระทอง (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านความคาดหวังโดยรวม พบว่าลูกค้าที่มีข้อมูลทั่วไป คือ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้ศูนย์บริการโดยรวม คือ ระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้ศูนย์บริการประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการ การใช้งานของสินค้านับจากวันที่ซื้อถึงวันที่ส่งซ่อมที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดนตรีณ์ ใจดี (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมใช้บริการอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน/ลูกจ้างและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 -10,000 บาท ขนาดครอบครัว 3 - 4 คนและพักอาศัยอยู่ที่บ้านตนเอง และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทอาหารหรือบริการที่เลือกใช้คือ อาหารพื้นบ้าน (ปักษ์ใต้) เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ รับประทานอาหาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมรับประทานอาหารคือสมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมใช้บริการ 3 - 5 คน ใช้บริการในวันที่สะดวก เวลาที่ใช้บริการ 12.01 –18.00 นาฬิกา ใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง การใช้บริการไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500 –1,000 บาท ปริมาณการสั่งบริการต่อครั้ง 3 – 5 อย่าง ทราบข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์เดิม ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรชัย มั่งคั่ง (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด มากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สมเกียรติ น้อยคำมูล (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรี โดยผลงานวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในจังหวัดสิงห์บุรีมากที่สุดคือ ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลางคือ ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริม

การตลาดแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ และด้านสถานที่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในด้านอุปกรณ์ และด้านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พชร ภิญโญ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน ท่าแพจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของการมาถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 44 มาเที่ยวถนนคนเดิน 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีลักษณะการมาเที่ยวกับเพื่อนร้อยละ 52.67 การมาถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวส่วนมากมีจุดประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เป็นสินค้าพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 40 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินถนนคนเดินประมาณ 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาเดินถนนคนเดินคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 48 โดยช่วงเวลาที่เริ่มมาเดินจะอยู่ในช่วงเวลา 18.01 - 20.00 คิดเป็นร้อยละ 58.67 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคำนึงในการซื้อสินค้าและบริการ คือ ราคาและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 67.33 โดยแหล่งข้อมูลของถนนคนเดินส่วนมากได้มาจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.67 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะกลับมาเดินถนนคนเดินอีก มากถึงร้อยละ 92 และแนะนำให้บุคคลอื่นมาเดินถนนคนเดิน ร้อยละ 92 ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุด คือ ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 98.67 ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปว่าวิถีชีวิตของผู้บริโภคจะเป็นไปตามความคาดหวังและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของวิถีชีวิตที่นำไปสู่ความคาดหวังและการตัดสินใจได้

สินีนาง ธีคำ (2557) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวม ด้านความสะดวก ด้านสินค้า ด้านตราสินค้าของร้าน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบรรยากาศของร้าน ด้านบริการของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน อยู่ในระดับดีทั้งหมด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 3.90 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 332.12 บาทต่อครั้ง ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 - 13.00 น. มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสินค้า ด้าน

ความสะดวก ด้านตราสินค้าของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน ด้านบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน ด้านตราสินค้าของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รพีพรรณ ฉัตรกัญญากุล (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสาร ดิจิตอลของผู้บริโภค จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 28 ปีและมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเล่นอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ ด้านความสนใจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจการเรียนรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ และด้านความคิดเห็น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นนิตยสารดิจิตอลช่วยให้ชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกนิตยสารที่มีการอ่านแบบมีอินเทอร์เน็ต แอคทีฟ เช่น มีการสอดแทรก คลิปวีดีโอ สัมภาษณ์, การเลื่อนภาพอัตโนมัติ, ความต่อเนื่องในการเปิดอ่านเสมือนเปิดอ่านนิตยสารจริง ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก นิตยสารดิจิตอลที่มีราคาถูกกว่าราคาตามแผงหนังสือนิตยสารทั่วไป และด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกนิตยสารดิจิตอล ที่มีการออกแบบตัวอย่างและสามารถสั่งซื้อนิตยสารดิจิตอลย้อนหลังได้ ผลทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและประเภทของนิตยสาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภค ในด้านจำนวนการซื้อ และช่องทางการดาวน์โหลด รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภค ในด้านจำนวนการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อและประเภทของนิตยสาร

อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียวสำหรับคนเมือง จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ลักษณะผู้ซื้อที่มาใช้บริการในตลาดนัดสีเขียวส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 61.2 เปอร์เซนต์ และเป็นโสดร้อยละ 53.5 เปอร์เซนต์ อายุราว 19-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างถึงร้อยละ 40.8 เปอร์เซนต์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ประมาณ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมในการบริโภค มักไปซื้อสินค้าในตลาดนัดสีเขียว เป็นจำนวนค่าเฉลี่ยรวม 6 ครั้งต่อ 3 เดือนและใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งราว 450 บาท และส่วนมากเดินทางมาในวันศุกร์และวันเสาร์ในเวลาเช้า 09.00-12.00 น. หรือช่วงเย็น 18.00-21.00 น. การเดินทางมาซื้อของมักมากับครอบครัวและซื้อสินค้าที่เป็นอาหารสำเร็จรูปปลอดสารพิษเป็นหลัก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 26) จำนวน 385 คน และทำการเก็บเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95% ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

โดยแทนค่าจะได้
$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$N = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่าง 4% หรือเทียบเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ จำนวน 400 คน โดยจัดแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้คือ กลุ่มเพศชาย จำนวน 200 คน และกลุ่มเพศหญิง จำนวน 200 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกเก็บจากประชากรที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือกให้ครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

2. รูปแบบแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

2.1 18 – 25 ปี

2.2 26 – 33 ปี

2.3 34 – 41 ปี

2.4 42 – 49 ปี

2.5 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

5.1 นิสิต / นักศึกษา

5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

6.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 – 25,000 บาท

6.3 25,001 – 35,000 บาท

6.4 35,001 – 45,000 บาท

6.5 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง ของผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 18 ข้อดังนี้

ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง จำนวน 6 ข้อ

ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง จำนวน 6 ข้อ

ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง จำนวน 6 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งบ่งบอกระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ อัตราส่วนนี้จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง

ปฏิบัติเป็นประจำ	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
ปฏิบัติค่อนข้างมาก	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
นานๆ ปฏิบัติครั้ง	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยมาก / ไม่ปฏิบัติเลย	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้าง} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 – 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคปฏิบัติด้านกิจกรรมที่มีต่อวิถีชีวิตคนเมืองเป็นประจำ
ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 – 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคปฏิบัติด้านกิจกรรมที่มีต่อวิถีชีวิตคนเมืองค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 – 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคปฏิบัติด้านกิจกรรมที่มีต่อวิถีชีวิตคนเมืองปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง
ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 – 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภคปฏิบัติด้านกิจกรรมที่มีต่อวิถีชีวิตคนเมืองนานๆ ปฏิบัติครั้ง
ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 – 1.81 หมายถึง	ผู้บริโภคปฏิบัติด้านกิจกรรมที่มีต่อวิถีชีวิตคนเมืองน้อยมาก/ ไม่ปฏิบัติเลย

ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง

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

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้าง} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ ดังนี้
 ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 – 1.81 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับน้อยที่สุด

ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้าง} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตคนเมือง
 ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็น เห็นด้วยต่อวิถีชีวิตคนเมือง
 ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ไม่แน่ใจต่อวิถีชีวิตคนเมือง
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยต่อวิถีชีวิตคนเมือง
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 – 1.81 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตคนเมือง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โซนใดมากที่สุดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 เหตุผลที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 จำนวนความถี่ในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนความถี่ที่ใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ต่อเดือน

ข้อที่ 4 จำนวนเงินที่ท่านใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ต่อครั้ง

ข้อที่ 5 ท่านใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกระยะเวลาที่ใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ต่อครั้ง

ข้อที่ 6 บุคคลที่เข้ามาใช้บริการ (รวมตัวท่าน) ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนของบุคคลที่เข้ามาใช้บริการทั้งหมด (รวมตัวท่าน) ก็ท่านต่อครั้ง

ข้อที่ 7 ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Interval Scale)

ข้อที่ 8 ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Interval Scale)

ข้อที่ 9 ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Interval Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี บทความ และข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัท ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ โดยแบ่งลักษณะของการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- วารสารต่างๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์คือ ค่า t-test และค่า Pearson product moment correlation coefficient

3. การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ ของผู้บริโภคชายและหญิงทั้งทางด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อวิถีชีวิตคนเมือง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) โดยใช้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 44)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน อัตราส่วนร้อยละหรือ %

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\frac{\sum x f}{n}$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 445) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ที่มีนัยยะสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

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

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (One – way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 1133)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรสถิติ Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$(B) = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332-333)
โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\frac{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่

n แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

n_i แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ j

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Kappel. 1982: 153-155)
สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{MS_{S/A}}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ k-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

3.3 การทดสอบโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 280)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคน หรือ กลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม ถ้า x ลด y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผลใช้วิธีการแบ่งช่วงแปลงผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316) ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.20	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.21-0.40	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.41-0.60	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.61-0.80	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.81 ขึ้นไป	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “การเปรียบเทียบรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ค่าผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (The sum of squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-Test)
p	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดลองที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ซึ่งจะใช้ในการสรุปผลสมมติฐาน
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ จำแนกตาม กิจกรรมที่

เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง ความสนใจที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตคนเมือง และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตคนเมือง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ได้แก่ โชนการเข้าใช้บริการ เหตุผลในการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำนวนเงินในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ จำนวนบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการ แนวโน้มการกลับมาเข้าใช้บริการ และแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	200	50.0	200	50.0
รวม	200	50.0	200	50.0
2. อายุ				
18 – 25 ปี	72	36.0	72	36.0
26 – 33 ปี	79	39.5	79	39.5
34 – 41 ปี	34	17.0	38	19.0
42 - 49 ปี	14	7.0	11	5.5
50 ปีขึ้นไป	1	0.5	0	0.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส				
โสด	142	71.0	154	77.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	53	26.5	40	20.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	5	2.5	6	3.0
รวม	200	100.0	200	100.0
4. ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	21.0	42	21.0
ปริญญาตรี	130	65.0	122	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	28	14.0	36	18.0
รวม	200	100.0	200	100.0
5. อาชีพ				
นิสิต / นักศึกษา	38	19.0	57	28.5
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	18.0	17	8.5
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	106	53.0	110	55.0
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	20	10.0	16	8.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0
รวม	200	100.0	200	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	58	29.0	77	38.5
15,001 – 25,000 บาท	55	27.5	42	21.0
25,001 – 35,000 บาท	37	18.5	43	21.5
35,001 – 45,000 บาท	30	15.0	28	14.0
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	20	10.0	10	5.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการให้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พาร์ค จำนวน 400 คน เพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อายุระหว่าง 34 – 41 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุระหว่าง 42 – 49 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อายุระหว่าง 34 – 41 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุระหว่าง 42 – 49 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย สถานภาพ โสด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง สถานภาพ โสด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 นิสิต / นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 นิสิต / นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมืองที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พลาซ่า จำแนกตามกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง
ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง	เพศชาย			เพศหญิง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง						
1. ท่านมักใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวในสถานที่เปิดใหม่หรือยังไม่เคยใช้บริการ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าต่างๆ	3.24	0.96	ปฏิบัติบ้าง ไม่ปฏิบัติบ้าง	3.50	0.89	ปฏิบัติ ค่อนข้างมาก
2. ท่านมักใช้เวลาว่างในการหาร้านอาหารใหม่ๆ เพื่อรับประทานกับครอบครัว	3.23	1.05	ปฏิบัติบ้าง ไม่ปฏิบัติบ้าง	3.33	1.02	ปฏิบัติบ้าง ไม่ปฏิบัติบ้าง
3. ท่านมักใช้เวลาว่างในการซื้อสินค้าและบริการใหม่ๆ ตามศูนย์การค้า	3.26	1.04	ปฏิบัติบ้าง ไม่ปฏิบัติบ้าง	3.53	0.92	ปฏิบัติ ค่อนข้างมาก
4. ท่านมักใช้เวลาว่างในการ ท่องเที่ยวถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม แปลกตา	3.49	1.09	ปฏิบัติ ค่อนข้างมาก	3.51	1.01	ปฏิบัติ ค่อนข้างมาก
5. ท่านมักใช้เวลาว่างหากิจกรรมสันทนาการใหม่ๆ อาทิเช่น ดูการแสดง การละคร คอนเสิร์ต เครื่องเล่น สวนสนุก ให้กับครอบครัว	3.00	1.09	ปฏิบัติบ้าง ไม่ปฏิบัติบ้าง	3.11	0.96	ปฏิบัติบ้าง ไม่ปฏิบัติบ้าง
6. ท่านมักใช้เวลาว่างกับการออกกำลังกายตามสวนสาธารณะใกล้บ้าน ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้าต่างๆ นอกบ้าน	3.25	1.14	ปฏิบัติบ้าง ไม่ปฏิบัติบ้าง	3.16	1.07	ปฏิบัติบ้าง ไม่ปฏิบัติบ้าง
รวมด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	3.24	0.84	ปฏิบัติบ้าง ไม่ปฏิบัติบ้าง	3.35	0.75	ปฏิบัติบ้าง ไม่ปฏิบัติบ้าง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองของผู้บริโภคชายและหญิงที่มีผลต่อการใช้บริการ ณ เอเซียทีกด เดอะรีเวอร์ ฟรอนท์ พบว่า

ผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองโดยรวมอยู่ในระดับ ปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคนิยมเพศชายมักใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยว ถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม แปลกตา อยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 มักใช้เวลาว่างในการซื้อสินค้าและบริการใหม่ๆ ตามศูนย์การค้า อยู่ในระดับปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 มักใช้เวลาว่างกับการออกกำลังกายตามสวนสาธารณะใกล้บ้าน ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่างๆ นอกบ้าน อยู่ในระดับปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 มักใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวในสถานที่เปิดใหม่หรือยังไม่เคยใช้บริการ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าต่างๆ อยู่ในระดับปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 มักใช้เวลาว่างในการหาร้านอาหารใหม่ๆ เพื่อรับประทานกับครอบครัว อยู่ในระดับปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 และมักใช้เวลาว่างหากิจกรรมสันทนาการใหม่ๆ อาทิเช่น ดูการแสดง การละคร คอนเสิร์ต เครื่องเล่น สวนสนุก ให้กับครอบครัว อยู่ในระดับปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนิยมเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองโดยรวมอยู่ในระดับ ปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคนิยมเพศหญิงมักใช้เวลาว่างในการซื้อสินค้าและบริการใหม่ๆ ตามศูนย์การค้า อยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 มักใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยว ถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม แปลกตา อยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 มักใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวในสถานที่เปิดใหม่หรือยังไม่เคยใช้บริการ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าต่างๆ อยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 มักใช้เวลาว่างในการหาร้านอาหารใหม่ๆ เพื่อรับประทานกับครอบครัว อยู่ในระดับปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 มักใช้เวลาว่างกับการออกกำลังกายตามสวนสาธารณะใกล้บ้าน ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าต่างๆ นอกบ้าน อยู่ในระดับปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 และมักใช้เวลาว่างหากิจกรรมสันทนาการใหม่ๆ อาทิเช่น ดูการแสดง การละคร คอนเสิร์ต เครื่องเล่น สวนสนุก ให้กับครอบครัว อยู่ในระดับปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง
ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง	เพศชาย			เพศหญิง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง						
1. ความสนใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ตามสถานที่เปิดใหม่ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าต่างๆ	3.45	0.94	มาก	3.68	0.87	มาก
2. ความสนใจที่มีต่อการศึกษาร้านอาหารใหม่ๆ หลากหลายสไตล์	3.42	0.90	มาก	3.60	0.90	มาก
3. ความสนใจที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการที่แปลกใหม่อยู่เสมอ	3.29	0.90	ปานกลาง	3.50	0.94	มาก
4. ความสนใจในการไปถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม แปลกตา เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ให้กับผู้อื่น	3.58	0.97	มาก	3.68	0.97	มาก
5. ความสนใจที่มีต่อกิจกรรม สันทนาการใหม่ๆ อาทิเช่น ดูการแสดง การเล่นต่างๆ ดูคอนเสิร์ต เพื่อเป็นกิจกรรมในวันว่างให้กับครอบครัว	3.16	1.03	ปานกลาง	3.33	0.89	ปานกลาง
6. ความสนใจในการดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกาย รับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น	3.59	0.94	มาก	3.60	0.99	มาก
รวมด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	3.41	0.76	มาก	3.56	0.73	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองของผู้บริโภคชายและหญิงที่มีผลต่อการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์ พบว่า

ผู้บริโภค**เพศชาย**มีความคิดเห็นด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภค**เพศชาย**มีความสนใจในการดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกาย รับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 ความสนใจในการไปถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม แปลกตา เพื่อบอก

เล่าประสบการณ์ให้กับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ความสนใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ตามสถานที่เปิดใหม่ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 ความสนใจที่มีต่อการศึกษา ร้านอาหารใหม่ๆ หลากหลายสไตล์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 ความสนใจที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการที่แปลกใหม่อยู่เสมอ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 และมีความสนใจที่มีต่อกิจกรรมสันทนาการใหม่ๆ อาทิเช่น ดูการแสดง การละเล่นต่างๆ ดูคอนเสิร์ต เพื่อเป็นกิจกรรมในวันว่างให้กับครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมกเทศหญิงมีความคิดเห็นด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมกเทศหญิงมีความสนใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตามสถานที่เปิดใหม่ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ความสนใจในการไปถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม แปลกตา เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ให้กับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ความสนใจที่มีต่อการศึกษา ร้านอาหารใหม่ๆ หลากหลายสไตล์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ความสนใจในการดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกาย รับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ความสนใจที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการที่แปลกใหม่อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 และมีความสนใจที่มีต่อกิจกรรมสันทนาการใหม่ๆ อาทิเช่น ดูการแสดง การละเล่นต่างๆ ดูคอนเสิร์ต เพื่อเป็นกิจกรรมในวันว่างให้กับครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง
ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง	เพศชาย			เพศหญิง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง						
1. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวตามสถานที่เปิดใหม่ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าต่างๆ พร้อมทั้งถ่ายรูปแชร์ให้กับผู้อื่นนั้น ทำให้ท่านไม่ตกเทรนด์	3.46	0.90	เห็นด้วย	3.72	0.93	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่าการไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ในยามเย็นหลังเลิกงาน ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย หายเมื่อยล้าจากการทำงาน	3.84	0.86	เห็นด้วย	3.98	0.65	เห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวทำให้ท่านประหยัดเวลา สะดวกสบายมากขึ้น	3.41	0.99	เห็นด้วย	3.58	0.92	เห็นด้วย
4. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าและบริการใหม่ๆ ตามศูนย์การค้าช่วยให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย และรวดเร็ว	3.68	0.86	เห็นด้วย	3.84	0.85	เห็นด้วย
5. ท่านคิดว่าการเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการใหม่ๆ กับครอบครัว ทำให้ท่านเกิดการผ่อนคลาย มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้น	3.89	0.82	เห็นด้วย	4.11	0.65	เห็นด้วย
6. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และควบคู่กับการออกกำลังกาย ทำให้สุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัย	4.16	0.87	เห็นด้วย	4.36	0.66	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวมด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	3.74	0.59	เห็นด้วย	3.93	0.50	เห็นด้วย

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองของผู้บริโภคชายและหญิงที่มีผลต่อการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์ พบว่า

ผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคนเพศชายมีความคิดเห็นว่าการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และควบคู่กับการออกกำลังกาย ทำให้สุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 คิดว่าการเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการใหม่ๆ กับครอบครัว ทำให้ท่านเกิดการผ่อนคลาย มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 คิดว่าการไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ในยามเย็นหลังเลิกงาน ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย หายเมื่อยล้าจากการทำงาน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 คิดว่าการซื้อสินค้าและบริการใหม่ๆ ตามศูนย์การค้าช่วยให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย และรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 คิดว่าการท่องเที่ยวตามสถานที่เปิดใหม่ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าต่างๆ พร้อมทั้งถ่ายรูปแชร์ให้กับผู้อื่นนั้น ทำให้ท่านไม่ตกเทรนด์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 และคิดว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวทำให้ท่านประหยัดเวลา สะดวกสบายมากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคนเพศหญิงมีความคิดเห็นว่าการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และควบคู่กับการออกกำลังกาย ทำให้สุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 คิดว่าการเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการใหม่ๆ กับครอบครัว ทำให้ท่านเกิดการผ่อนคลาย มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 คิดว่าการไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ในยามเย็นหลังเลิกงาน ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย หายเมื่อยล้าจากการทำงาน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 คิดว่าการซื้อสินค้าและบริการใหม่ๆ ตามศูนย์การค้าช่วยให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย และรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 คิดว่าการท่องเที่ยวตามสถานที่เปิดใหม่ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าต่างๆ พร้อมทั้งถ่ายรูปแชร์ให้กับผู้อื่นนั้น ทำให้ท่านไม่ตกเทรนด์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และคิดว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวทำให้ท่านประหยัดเวลา สะดวกสบายมากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ได้แก่ โซนการเข้าใช้บริการ เหตุผลในการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำนวนเงินในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ จำนวนบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการ แนวโน้มการกลับมาเข้าใช้บริการ และแนวโน้มที่จะแนะนำชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ ในด้านโซนการเข้าใช้บริการ เหตุผลในการเข้าใช้บริการ และความถี่ในการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โซนการเข้าใช้บริการ				
Zone Dining	49	24.5	47	23.5
Zone Shopping	43	21.5	80	40.0
Zone Enjoying & Seeing	108	54.0	73	36.5
รวม	200	100.0	200	100.0
2. เหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ				
ใกล้บ้าน	23	11.5	26	13.0
เดินทางสะดวก	27	13.5	31	15.5
คนรู้จักชักชวน	91	45.5	89	44.5
ร้านอาหารอร่อย	3	1.5	8	4.0
ร้านค้าหลากหลาย	28	14.0	34	17.0
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	28	14.0	12	6.0
รวม	200	100.0	200	100.0
3. จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี				
ครั้งแรก	61	30.5	45	22.5
1 -3 ครั้ง	78	39.0	104	52.0
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	61	30.5	51	25.5
รวม	200	100.0	200	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ด้านโซนการเข้าใช้บริการ เหตุผลในการเข้าใช้บริการ และความถี่ในการเข้าใช้บริการ ดังนี้

ด้านโซนการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่เป็น Zone Enjoying & Seeing จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 Zone Dining จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ Zone Shopping จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ด้านโซนการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่เป็น Zone Shopping จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 Zone Enjoying & Seeing จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ Zone Dining จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่เป็นคนรู้จักชักชวน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ร้านค้าหลากหลาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เดินทางสะดวก 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ใกล้บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และร้านอาหารอร่อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นคนรู้จักชักชวน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ร้านค้าหลากหลาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เดินทางสะดวก 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ใกล้บ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และร้านอาหารอร่อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อปี พบว่า ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ครั้งแรก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

ด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อปี พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และครั้งแรก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พรีออนท์ ในด้าน จำนวนเงินในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ และจำนวนบุคคลที่ เข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศชาย			
	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	10	20,000	1,618.04	2,406.32
ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	1	7	2.93	1.26
บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยกี่ท่าน	1	13	3.37	1.87
พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศหญิง			
	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	100	5,000	1,237.00	1,024.64
ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	1	7	3.07	1.17
บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยกี่ท่าน	1	11	3.67	2.25

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ในด้านจำนวนเงินในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ และจำนวนบุคคลที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชาย

1. ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พรีออนท์ มีจำนวนเงินในการใช้บริการโดยเฉลี่ยสูงสุด 20,000 บาท/ครั้ง ต่ำสุด 10 บาท/ครั้ง โดยมีจำนวนเงินในการใช้บริการเฉลี่ย 1,618.04 บาท/ครั้ง
2. ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พรีออนท์ มีระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยสูงสุด 7 ชั่วโมง/ครั้ง ต่ำสุด 1 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย 2.93 ชั่วโมง/ครั้ง
3. ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พรีออนท์ มีบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยสูงสุด 13 ท่าน/ครั้ง ต่ำสุด 1 ท่าน/ครั้ง โดยมีบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ (รวมตัวท่าน) เฉลี่ย 4 ท่าน/ครั้ง

ผู้บริโภคนเพศหญิง

1. ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีจำนวนเงินในการใช้บริการโดยเฉลี่ยสูงสุด 5,000 บาท/ครั้ง ต่ำสุด 100 บาท/ครั้ง โดยมีจำนวนเงินในการใช้บริการเฉลี่ย 1,237.00 บาท/ครั้ง
2. ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยสูงสุด 7 ชั่วโมง/ครั้ง ต่ำสุด 1 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย 3.07 ชั่วโมง/ครั้ง
3. ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยสูงสุด 11 ท่าน/ครั้ง ต่ำสุด 1 ท่าน/ครั้ง โดยมีบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ (รวมตัวท่าน) เฉลี่ย 4 ท่าน/ครั้ง

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ในด้านความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ และแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศชาย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	3.78	0.835	มาก
มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ	3.84	0.849	มาก
มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการ	3.78	0.927	มาก
พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศหญิง		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	3.87	0.752	มาก
มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ	3.95	0.797	มาก
มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการ	4.00	0.793	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ในด้านความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ และแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการ ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชาย

1. ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78
2. ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84
3. ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78

ผู้บริโภคเพศหญิง

1. ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87
2. ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95
3. ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของของพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	11.75	**0.001
2.ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	1.24	0.266
3.บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน	3.95	0.047

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามเพศ) โดยใช้การทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ค่า t - test ในกรณี Equal variances not assumed

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t - test ในกรณี Equal variances assumed

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.047 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t - test ในกรณี Equal variances assumed

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	เพศ	$\bar{X}$	SD.	t	df	Sig. (2tailed)
1. จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ชาย	1.618.04	2,406.316	2.060*	268.867	0.040
	หญิง	1,237.00	1,024.637			
2. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ชาย	2.93	1.258	-1.111	398	0.267
	หญิง	3.07	1.169			
3. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน	ชาย	3.37	1.867	-1.450	398	0.148
	หญิง	3.67	2.253			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามเพศ) โดยใช้การความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติจำแนกได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์กับกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการของกลุ่มอายุ

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามอายุ เพศชาย)

พฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	8.576	3	195	**0.000
2.ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	1.441	3	195	0.232
3.บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน	1.556	3	195	0.202

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามอายุ เพศชาย) โดยใช้การทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยก็ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามอายุ เพศชาย) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	73064918.45	4	18266229	3.300*	0.012
	ภายในกลุ่ม	1079216495	195	5534443		
2.ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	19.309	4	4.827	3.183*	0.015
	ภายในกลุ่ม	295.711	195	1.516		
3.บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยก็ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	22.423	4	5.606	1.631	0.168
	ภายในกลุ่ม	670.197	195	3.437		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามอายุ เพศชาย) โดยใช้การทดสอบ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคนเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยก็ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.168 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคนเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ผู้บริโภคนเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคนเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์กับกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของของพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ
ริเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามอายุ เพศหญิง)

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชีย ทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	1.504	3	196	0.215
2.ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	2.534	3	196	0.058
3.บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน	11.531	3	196	**0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามอายุ เพศหญิง) โดยใช้การทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามอายุ เพศหญิง) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	4652666	3	1550888	1.488	0.219
	ภายในกลุ่ม	204273533	196	1042211		
2.ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.295	3	0.432	0.312	0.816
	ภายในกลุ่ม	270.860	196	1.382		
3.บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	58.582	3	19.527	4.020**	0.008
	ภายในกลุ่ม	951.973	196	4.857		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามอายุ เพศหญิง) โดยใช้การทดสอบ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.219 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.816 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติจำแนกได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์กับกลุ่มสถานภาพสมรส แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มสถานภาพสมรส

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์
ฟร้อนท์ (จำแนกตามสถานภาพสมรส เพศชาย

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะรีเวอร์ฟ รอนท์	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	3.689	2	197	0.027*
2.ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	1.878	2	197	0.157
3.บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ย กี่ท่าน	2.226	2	197	0.111

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการการใช้
บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามสถานภาพสมรส เพศชาย) โดยใช้การ
ทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวน
แตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวน
ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยกี่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ
0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า
ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามสถานภาพสมรส เพศชาย) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	32973232	2	1648662	2.902	0.057
	ภายในกลุ่ม	11193082	197	5681767		
2.ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	6.549	2	3.274	2.091	0.126*
	ภายในกลุ่ม	308.471	197	1.566		
3.บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	21.133	2	10.567	3.100	0.047
	ภายในกลุ่ม	671.487	197	3.409		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามสถานภาพสมรส เพศชาย) โดยใช้การทดสอบ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.057 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.126 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.047 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ

เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์กับกลุ่มสถานภาพสมรส แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มสถานภาพสมรส

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์
ฟรอนท์ (จำแนกตามสถานภาพสมรส เพศหญิง)

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะรีเวอร์ฟรอนท์	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	2.690	2	197	0.070*
2. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	0.708	2	197	0.494*
3. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยกี่ท่าน	1.620	2	197	0.201*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามสถานภาพสมรส เพศหญิง) โดยใช้การทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.070 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.494 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยกี่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.201 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามสถานภาพสมรส เพศหญิง) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1277995	2	638998	0.606	0.546*
	ภายในกลุ่ม	207648205	197	1054052		
2.ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2.32	2	1.16	0.846	0.431*
	ภายในกลุ่ม	269.84	197	1.37		
3.บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	6.42	2	3.21	0.630	0.534*
	ภายในกลุ่ม	1004.14	197	5.10		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามสถานภาพสมรส เพศหญิง) โดยใช้การทดสอบ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.546 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.431 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.534 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนต์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติจำแนกได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนต์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนต์กับกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มระดับการศึกษา

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามระดับการศึกษา เพศชาย)

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	1.947	2	197	0.145*
2.ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	2.070	2	197	0.129*
3.บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยกี่ท่าน	2.185	2	197	0.115*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามระดับการศึกษา เพศชาย) โดยใช้การทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.145 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.129 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยกี่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.115 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามระดับการศึกษา เพศชาย) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนเงินในการใช้ บริการแต่ละครั้งโดย เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	20623850	2	10311925	1.795	0.169*
	ภายในกลุ่ม	1131657563	197	5744455		
2. ระยะเวลาในการใช้ บริการแต่ละครั้งโดย เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2.78	2	1.388846	0.876	0.418*
	ภายในกลุ่ม	312.24	197	1.584986		
3. บุคคลที่เข้ามาใช้ บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดย เฉลี่ยที่ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	0.85	2	0.425385	0.121	0.886*
	ภายในกลุ่ม	691.77	197	3.511519		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามระดับการศึกษา เพศชาย) โดยการใช้การทดสอบ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.169 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.418 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยก็ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.886 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก์ เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเซียทีก์ เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์กับกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มระดับการศึกษา

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามระดับการศึกษา เพศหญิง)

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	0.386	2	197	0.680
2.ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	11.216	2	197	0.000**
3.บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยกี่ท่าน	3.156	2	197	0.045

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามระดับการศึกษา เพศหญิง) โดยใช้การทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยกี่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามระดับการศึกษา เพศหญิง) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2649411	2	1324705	1.265	0.284
	ภายในกลุ่ม	206276788	197	1047090		
2.ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	7.327	2	3.663	2.725	0.068
	ภายในกลุ่ม	264.828	197	1.344		
3.บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	12.722	2	6.361	1.256	0.287
	ภายในกลุ่ม	997.833	197	5.065		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกระดับการศึกษา เพศหญิง) โดยใช้การทดสอบ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.284 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.068 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.287 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

เวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีกัด เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติจำแนกได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีกัด เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีกัด เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีกัด เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเซียทีกัด เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์กับกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์
ฟรอนท์ (จำแนกตามอาชีพ เพศชาย)

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	1.571	3	196	0.198
2.ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	2.331	3	196	0.076
3.บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดย เฉลี่ยกี่ท่าน	6.648	3	196	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามอาชีพ เพศชาย) โดยใช้การทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยกี่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามอาชีพ เพศชาย) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.จำนวนเงินในการใช้บริการ แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	24225802	3	8075268	1.403	0.243
	ภายในกลุ่ม	11280556	196	5755386		
2.ระยะเวลาในการใช้บริการ แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	7.458	3	2.486	1.584	0.194
	ภายในกลุ่ม	307.562	196	1.569		
3.บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละ ครั้ง (รวมตัวท่าน) โดย เฉลี่ยที่ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	40.284	3	13.428	4.035	0.008*
	ภายในกลุ่ม	652.336	196	3.328		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกอาชีพ เพศชาย) โดยใช้การทดสอบ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.243 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพไม่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.194 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ย (จำแนกตามอาชีพ เพศชาย) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

อาชีพ	$\bar{X}$	นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
		4.16	2.69	3.32	3.35
นิสิต / นักศึกษา	4.16	-	1.463* (0.001)**	0.837* (0.016)**	0.808 (0.111)
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.69		-	-0.626 (0.077)	-0.656 (0.199)
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	3.32			-	-0.029 (0.948)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.35				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ย (จำแนกตามอาชีพ เพศชาย) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามา

ใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยแตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคนเพศชายที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์กับกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์
พร็อนท์ (จำแนกตามอาชีพ เพศหญิง)

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ พร็อนท์	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	2.613	3	196	0.052
2.ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	1.488	3	196	0.219
3.บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดย เฉลี่ยกี่ท่าน	4.733	3	196	0.003**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร็อนท์ (จำแนกตามอาชีพ เพศหญิง) โดยใช้การทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยกี่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามอาชีพ เพศหญิง) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	6097156	3	2032385	1.964	0.121
	ภายในกลุ่ม	2028290	196	1034842		
2. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.018	3	0.339	0.245	0.865
	ภายในกลุ่ม	271.137	196	1.383		
3.บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	36.494	3	12.165	2.448	0.065
	ภายในกลุ่ม	974.061	196	4.970		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกอาชีพ เพศหญิง) โดยใช้การทดสอบ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.121 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพไม่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.865 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.065 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติจำแนกได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศชาย)

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	2.342	4	195	0.056
2. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	1.019	4	195	0.399
3. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ย ที่ท่าน	2.141	4	195	0.077

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศชาย) โดยการใช้การทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.056 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.399 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.077 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศชาย) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	58621469	4	14655367	2.613	0.037
	ภายในกลุ่ม	1093659945	195	5608513		
2. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	6.57	4	1.64	1.039	0.388*
	ภายในกลุ่ม	308.45	195	1.58		
3. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	9.07	4	2.27	0.647	0.630*
	ภายในกลุ่ม	683.55	195	3.51		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศชาย) โดยใช้การทดสอบ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.037 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.388 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.630 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเป็นสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์
ฟรอนท์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศหญิง)

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	2.931	4	195	0.022*
2. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	1.330	4	195	0.260
3. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน	3.517	4	195	0.008**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามอาชีพ เพศหญิง) โดยใช้การทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ย เพศหญิง) โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	12452954	4	3113238	3.090	0.017*
	ภายในกลุ่ม	19647324	195	1007555		
2.ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	4.841	4	1.210	0.883	0.475
	ภายในกลุ่ม	267.314	195	1.371		
3.บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน	ระหว่างกลุ่ม	5.784	4	1.446	0.281	0.890
	ภายในกลุ่ม	1004.771	195	5.153		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกรายได้อันเนื่องมาจากเพศหญิง) โดยใช้การทดสอบ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.017 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้อันเนื่องมาจากแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig เท่ากับ 0.475 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้อันเนื่องมาจากแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.890 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้อันเนื่องมาจากแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศหญิง) โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ				มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
		15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	
		1,083.12	973.81	1,474.42	1,471.43	1,850.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1,083.12	-	109.307 (0.980)	-391.30 (0.571)	-388.31 (0.042)*	-766.88 (0.081)
15,001-25,000 บาท	973.81		-	-500.61* (0.023)*	-497.62 (0.044)*	-876.19 (0.014)*
25,001-35,000 บาท	1,474.42			-	2.99 (0.990)	-375.88 (0.288)
35,001-45,000 บาท	1,471.43				-	-378.57 (0.307)
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	1,850.00					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศหญิง) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้จำแนกดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้จำแนกดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์	รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง			
	r	sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	0.190**	0.007	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	0.147*	0.038	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัว ท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน	0.208**	0.003	ระดับต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อการทำให้ผู้บริโภคเพศชายเกิดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง

เพศชายด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อการทำให้ผู้บริโภคเพศชายเกิดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีการใช้เวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อการทำให้ผู้บริโภคเพศชายเกิดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิง ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้จำแนกดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิง ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิง ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิง ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์	รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิง ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	0.163*	0.021	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	0.036	0.610	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
3. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน	-0.026	0.713	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิง ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิง ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิง ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อการทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเกิดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิงด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง

เพศหญิงด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิงด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิงด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้จำแนก ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	0.186**	0.008	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	0.072	0.313	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
3. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน	0.214**	0.002	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อการทำให้ผู้บริโภคเพศชายเกิดความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีการใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง

เพศชาย ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อการทำให้ผู้บริโภคเพศชายเกิดความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีการใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิง ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิง ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิง ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพชรบุรี ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพชรบุรี ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	0.153**	0.031	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	0.041	0.565	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
3. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน	-0.022	0.762	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพชรบุรี ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพชรบุรี ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพชรบุรี ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อการทำให้ผู้บริโภคเพชรบุรีเกิดความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพชรบุรีมีการใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพชรบุรี ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง เพศหญิง ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิง ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง เพศหญิง ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้จำแนก ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	0.081	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2.ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	0.083	0.241	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
3.บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน	0.183*	0.010	ระดับต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศชาย ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อการทำให้ผู้บริโภคเพศชายเกิดความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีการใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิง ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิง ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพศหญิง ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพชรบุรี ด้านความคิดเห็นที่ เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

พฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์	รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพชรบุรี ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	0.180*	0.011	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	0.088	0.217	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
3. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยที่ท่าน	-0.007	0.926	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพชรบุรี ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพชรบุรี ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพชรบุรี ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อการทำให้ผู้บริโภคเพชรบุรีเกิดความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพชรบุรีมีการใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพชรบุรี ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพช
หึง ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยโดยรวม อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองเพชหึง ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้
บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง
เพชหึง ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์ ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน)
โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเพศชาย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟ รอนท์แตกต่างกัน		
1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ บริการด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละ ครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ บริการด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน)โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน		
1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน)โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน		
1.3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง(รวมตัวท่าน)โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์แตกต่างกัน		
1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง(รวมตัวท่าน)โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์แตกต่างกัน		
1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง(รวมตัวท่าน)โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พรีออนท์แตกต่างกัน		
1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง(รวมตัวท่าน)โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พรีออนท์แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พรีออนท์ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน		
ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	Pearson Correlation	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนต์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน		
ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์ ทิศทาง เดียวกัน ในระดับต่ำ
ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	Pearson Correlation	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	Pearson Correlation	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนต์ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง(รวมตัวท่าน)โดยเฉลี่ย แตกต่าง กัน		
ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์ ทิศทาง เดียวกัน ในระดับต่ำ
ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์ ทิศทาง เดียวกัน ในระดับค่อนข้าง ต่ำ
ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	Pearson Correlation	มีความสัมพันธ์ ทิศทาง เดียวกัน ในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเพชหญิง

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์แตกต่างกัน		
1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน)โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พร้อนท์แตกต่างกัน		
1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน)โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พรีออนท์แตกต่างกัน		
1.3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง(รวมตัวท่าน)โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พรีออนท์แตกต่างกัน		
1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง(รวมตัวท่าน)โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน		
1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน)โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน		
1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง(รวมตัวท่าน)โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์พรีนท์แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์พรีนท์ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน		
ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	Pearson	มีความสัมพันธ์ ทิศทาง
	Correlation	เดียวกัน ในระดับต่ำ
ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	Pearson	มีความสัมพันธ์ ทิศทาง
	Correlation	เดียวกัน ในระดับต่ำ
ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	Pearson	มีความสัมพันธ์ ทิศทาง
	Correlation	เดียวกัน ในระดับต่ำ
สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์พรีนท์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน		
ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	Pearson	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
	Correlation	
ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	Pearson	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
	Correlation	
ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	Pearson	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
	Correlation	
สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ รีเวอร์พรีนท์ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง(รวมตัวท่าน)โดยเฉลี่ย แตกต่าง		
ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	Pearson	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
	Correlation	
ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	Pearson	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
	Correlation	
ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง	Pearson	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
	Correlation	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปรียบเทียบรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ของผู้บริโภคชายและหญิง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ ฟรอนท์ โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็น 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จำนวน 400 คน โดยจัดแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มเพศชาย จำนวน 200 คน และกลุ่มเพศหญิง จำนวน 200 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา การเปรียบเทียบรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมของคนเมือง ด้านความสนใจของคนเมือง และด้านความคิดเห็นของคนเมือง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านกิจกรรมที่มีต่อวิถีชีวิตคนเมือง จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความสนใจที่มีต่อวิถีชีวิตคนเมือง จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนของ ลิกเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นที่มีต่อวิถีชีวิตคนเมือง จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนของ ลิกเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ รวมทั้งหมด 9 ข้อ โดยแบ่งลักษณะคำถาม ดังนี้

ข้อที่ 3.1 – 3.3 เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) รวม 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Nominal Scale)

ข้อที่ 3.4 – 3.6 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) รวม 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3.7 – 3.9 เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) รวม 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Interval Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี บทความ และข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์พาร์ค โดยแบ่งลักษณะของการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ รีเวอร์พาร์ค โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- วารสารต่างๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้ออกมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์คือ ค่า t-test และค่า Pearson product moment correlation coefficient

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะสรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พลาซ่า สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

เพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี ร้อยละ 39.5 รองลงมาอายุ 18 – 25 ปี ร้อยละ 36 รองลงมาอายุ 34 – 41 ปี ร้อยละ 17 น้อยสุดอายุ 42 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.50 ระดับการศึกษาโสด ร้อยละ 71 รองลงมา สมรส / อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 26.5 น้อยสุด หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ร้อยละ 2.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21 น้อยสุดสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ร้อยละ 53.0 รองลงมา นิสิต / นักศึกษา ร้อยละ 19.0 รองลงมา รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.0 น้อยสุด ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ร้อยละ 10.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 29.0 รองลงมา 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 27.5 รองลงมา 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 18.5 รองลงมา 35,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 15 น้อยสุดมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 10.0

เพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี ร้อยละ 39.5 รองลงมาอายุ 18 – 25 ปี ร้อยละ 36 รองลงมาอายุ 34 – 41 ปี ร้อยละ 19 น้อยสุดอายุ 42 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่โสด ร้อยละ 77 รองลงมา สมรส / อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 20.0 น้อยสุด หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ร้อยละ 3.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21 น้อยสุดสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ร้อยละ 55 รองลงมา นิสิต / นักศึกษา ร้อยละ 28.5 รองลงมา รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.5 น้อยสุด ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ร้อยละ 8.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ

15,000 บาท ร้อยละ 38.5 รองลงมา 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 21.5 รองลงมา 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 21.0 รองลงมา 35,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 14 น้อยสุดมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.0

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ในภาพรวม พบว่า

ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองในภาพรวม เพศชาย พบว่า ระดับความคิดเห็นแบบปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง มีค่าเฉลี่ย 3.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ในรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นแบบปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้างทั้ง 3 ด้านโดยสูงสุด คือ มักใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยว ถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม แปลกตา รองลงมา มักใช้เวลาว่างในการซื้อสินค้าและบริการใหม่ๆ ตามศูนย์การค้า และมักใช้เวลาว่างกับการออกกำลังกายตามสวนสาธารณะใกล้บ้าน ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าต่างๆ นอกบ้าน

ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองในภาพรวม เพศหญิง พบว่า ระดับความคิดเห็นแบบปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ในรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นแบบปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้างทั้ง 3 ด้านโดยสูงสุด คือ มักใช้เวลาว่างในการซื้อสินค้าและบริการใหม่ๆ ตามศูนย์การค้า รองลงมา มักใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยว ถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม แปลกตา และมักใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวในสถานที่เปิดใหม่หรือยังไม่เคยใช้บริการ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าต่างๆ

ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองในภาพรวม เพศชาย พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ในรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากทั้ง 3 ด้านโดยสูงสุด คือ ความสนใจในการดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกาย รับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น รองลงมา ความสนใจในการไปถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม แปลกตา เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ให้กับผู้อื่น และความสนใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ตามสถานที่เปิดใหม่ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าต่างๆ

ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองในภาพรวม เพศหญิง พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 ในรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากทั้ง 3 ด้านโดยสูงสุด คือ ความสนใจในการไปถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม แปลกตา เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ให้กับผู้อื่น รองลงมา ความสนใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ตามสถานที่เปิดใหม่ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าต่างๆ และความสนใจในการดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกาย รับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองในภาพรวม เพศชาย พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ในรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทั้ง 3 ด้านโดยสูงสุด คือ คิดว่าการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และควบคู่กับการออกกำลังกาย ทำให้สุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัย รองลงมา คิดว่าการเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการใหม่ๆ กับครอบครัว ทำให้ท่านเกิดการผ่อนคลาย มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้น และคิดว่าการไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ในยามเย็นหลังเลิกงาน ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย หายเมื่อยล้าจากการทำงาน

ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองในภาพรวม เพศหญิง พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ในรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทั้ง 3 ด้านโดยสูงสุด คือ คิดว่าการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และควบคู่กับการออกกำลังกาย ทำให้สุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัย รองลงมา คิดว่าการเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการใหม่ๆ กับครอบครัว ทำให้ท่านเกิดการผ่อนคลาย มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้น และคิดว่าการไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ในยามเย็นหลังเลิกงาน ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย หายเมื่อยล้าจากการทำงาน

3. พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

จากการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ Zone Enjoying & Seeing จำนวน 108 คน ร้อยละ 54.0 รองลงมา Zone Dining จำนวน 49 คน ร้อยละ 24.5 น้อยสุด Zone Shopping จำนวน 43 คน ร้อยละ 21.5

ผู้บริโภคเพศหญิง ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ Zone Enjoying & Seeing จำนวน 80 คน ร้อยละ 40.0 รองลงมา Zone Shopping จำนวน 73 คน ร้อยละ 36.5 น้อยสุด Zone Dining จำนวน 47 คน ร้อยละ 23.5

ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ พบว่า **เพศชาย** ส่วนใหญ่ คนรู้จักชักชวน จำนวน 91 คน ร้อยละ 45.5 รองลงมา ร้านค้าหลากหลาย จำนวน 28 คน ร้อยละ 14.0 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จำนวน 28 คน ร้อยละ 14.0 รองลงมา เดินทางสะดวก จำนวน 27 คน ร้อยละ 13.5 รองลงมา ใกล้บ้าน จำนวน 23 คน ร้อยละ 11.5 น้อยสุด ร้านอาหารอร่อย จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.5

ด้านเหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการ พบว่า **เพศหญิง** ส่วนใหญ่ คนรู้จักชักชวน จำนวน 89 คน ร้อยละ 44.5 รองลงมา ร้านค้าหลากหลาย จำนวน 34 คน ร้อยละ 17.0 รองลงมา เดินทางสะดวก จำนวน 31 คน ร้อยละ 15.5 รองลงมา ใกล้บ้าน จำนวน 26 คน ร้อยละ 13.0 รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จำนวน 12 คน ร้อยละ 6.0 น้อยสุด ร้านอาหารอร่อย จำนวน 8 คน ร้อยละ 4.0

ด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อปี พบว่า **เพศชาย** เข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้ง ต่อปี จำนวน 78 ร้อยละ 39.0 รองลงมา ครั้งแรก จำนวน 61 คน ร้อยละ 30.5 น้อยสุด มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 61 คน ร้อยละ 30.5

ด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อปี พบว่า **เพศหญิง** เข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้ง ต่อปี จำนวน 104 ร้อยละ 52.0 รองลงมา มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 51 คน ร้อยละ 25.5 น้อยสุด ครั้งแรก จำนวน 45 คน ร้อยละ 22.5

ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า **เพศชาย** ที่เคยใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีจำนวนเงินในการใช้บริการโดยเฉลี่ยสูงสุด 20,000 บาท/ครั้ง ต่ำสุด 10 บาท/ครั้ง โดยมีจำนวนเงินในการใช้บริการเฉลี่ย 1,618.04 บาท/ครั้ง

ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า **เพศหญิง** ที่เคยใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีจำนวนเงินในการใช้บริการโดยเฉลี่ยสูงสุด 5,000 บาท/ครั้ง ต่ำสุด 100 บาท/ครั้ง โดยมีจำนวนเงินในการใช้บริการเฉลี่ย 1,237.00 บาท/ครั้ง

ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า **เพศชาย** ที่เคยใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยสูงสุด 7 ชั่วโมง/ครั้ง ต่ำสุด 1 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย 2.93 ชั่วโมง/ครั้ง

ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า **เพศหญิง** ที่เคยใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยสูงสุด 7 ชั่วโมง/ครั้ง ต่ำสุด 1 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย 3.07 ชั่วโมง/ครั้ง

ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยกี่ท่าน พบว่า **เพศชาย** ที่เคยใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ย สูงสุด 13 ท่าน/ครั้ง ต่ำสุด 1 ท่าน/ครั้ง โดยมีบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ (รวมตัวท่าน) เฉลี่ย 4 ท่าน/ครั้ง

ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยกี่ท่าน พบว่า **เพศหญิง** ที่เคยใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ย สูงสุด 11 ท่าน/ครั้ง ต่ำสุด 1 ท่าน/ครั้ง โดยมีบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ (รวมตัวท่าน) เฉลี่ย 4 ท่าน/ครั้ง

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ พบว่า **เพศชาย** มีความพึงพอใจมากต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ พบว่า **เพศหญิง** มีความพึงพอใจมากต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87

ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ พบว่า **เพศชาย** มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84

ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ พบว่า เพศหญิง มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95

ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ พบว่า เพศชาย มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78

ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ พบว่า เพศหญิง มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์แตกต่างกัน

ด้านเพศ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

- ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน
- ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

เพศชาย สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

- ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน
- ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

เพศหญิง สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล

ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

- ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน
- ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

เพศชาย สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

- ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็น นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ สูงกว่าผู้ใช้บริการที่เป็น รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

เพศหญิง สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

- ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศชาย สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

- ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
- ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

เพศหญิง สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

- ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์น้อยกว่าผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

- ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

- ด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์น้อยกว่าผู้เข้าใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001 - 45,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

- **เพศชาย** ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_1 หมายความว่า ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองของเพศชายโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ในด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 ในทิศทางเดียวกัน

- **เพศชาย** ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_1 หมายความว่า ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมืองของเพศชายโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง และพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ได้ดังนี้ คือ

1. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศชาย ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ พบว่า อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ดังนี้

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ในด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเมื่อพิจารณา พบว่า เพศชาย ที่มีช่วงอายุ 26 – 33 ปี มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสินีนาฏ ริคำ (2557) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ในด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเมื่อพิจารณา พบว่า เพศชาย ที่อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้งรวมกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสินีนาฏ ริคำ (2557) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ดังนี้

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ในด้านจำนวนบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเมื่อพิจารณา พบว่า เพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 26 – 33 ปี มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งสอดคล้องกับสินีนาฏ ริคำ (2557) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเมื่อพิจารณา พบว่า เพศหญิง ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.0 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสินีนาฏ ริคำ (2557) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ในด้านจำนวนเงินและบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเมื่อพิจารณา พบว่า เพศหญิง ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการรวมกับบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 ซึ่งสอดคล้องกับสินีนาถ ธีรคำ (2557) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

2. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมือง ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง และด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยเมื่อพิจารณาในด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นตรงกันว่า การใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับรพีพรรณ ฉัตรกัญญากุล (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ในด้านจำนวนการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อและประเภทของนิตยสาร

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยเมื่อพิจารณาในด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง เพศชาย มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับรพีพรรณ ฉัตรกัญญากุล (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แต่เพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งสอดคล้องกับรพีพรรณ ฉัตรกัญญากุล (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภคด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยเมื่อพิจารณาในด้านบุคคลที่เข้ามา

ผู้บริโภค ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสาร
ดิจิทัลของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีกด เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ โดยเมื่อพิจารณาในด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง ด้านการใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีกด เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์เพศชายไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับรพีพรรณ นัตถกาญจนากุล (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภค ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภค ในด้านจำนวนการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อและประเภทของนิตยสาร แต่เพศหญิง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับรพีพรรณ นัตถกาญจนากุล (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภค ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภค ในด้านจำนวนการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อและประเภทของนิตยสาร

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยเมื่อพิจารณาในด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเดียวกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับรพีพรณ จัตรกาญจนากุล (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภค ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยเมื่อพิจารณาในด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง เพศชายมีความคิดเห็นว่า บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับรพีพรรณ จัตรากาญจนากุล (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภค ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภค แตกต่างจากเพศหญิงซึ่งมีความสนใจว่า บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง ณ เอเซียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับรพีพรรณ จัตรากาญจนากุล (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภค ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง และ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชาย ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการของเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อายุระหว่าง 26 – 33 ปี สถานภาพโสด และประกอบอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน เนื่องจากกลุ่มนี้มีการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์มากกว่ากลุ่มอื่น และมีอำนาจในการซื้อ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ อาทิ การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การลดราคาสินค้าหรือบริการถ้าเข้าใช้บริการ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งตามที่ร้านค้ากำหนด การสะสมแต้มทุกการใช้จ่ายแต่ละครั้งเพื่อนำมาแลกของสมนาคุณ การแจก แคมของรางวัลสำหรับวันพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ แต่ทั้งนี้ก็ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นด้วย เพื่อก่อให้เกิดความสนใจและก่อให้เกิดความต้องการในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคเพศหญิง ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการของเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อายุระหว่าง 26 – 33 ปี สถานภาพโสด และประกอบอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน เนื่องจากกลุ่มนี้มีการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์มากกว่ากลุ่มอื่น และมีอำนาจในการซื้อ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ อาทิ การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การลดราคาสินค้าหรือบริการถ้าเข้าใช้บริการ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งตามที่ร้านค้ากำหนด การสะสมแต้มทุกการใช้จ่ายแต่ละครั้งเพื่อนำมาแลกของสมนาคุณ การแจก แคมของรางวัลสำหรับวันพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ แต่ทั้งนี้ก็ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นด้วย เพื่อก่อให้เกิดความสนใจและก่อให้เกิดความต้องการในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง

ผู้บริโภคเพศชาย ส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยว ถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม แปลกตา หรือใช้เวลาว่างในการซื้อสินค้าและบริการใหม่ๆ ตามศูนย์การค้า และใช้เวลาว่างกับการออกกำลังกายตามสวนสาธารณะใกล้บ้าน ศูนย์บริการตาม

ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่างๆ นอกบ้าน ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยน ตกแต่งสถานที่ให้เกิดความแปลกใหม่ โดดเด่น สะดุดตา และหลายหลายอยู่เสมอ อีกทั้งควรเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่หลากหลาย เข้ามาจำหน่าย ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เพิ่มมากขึ้น และจากการวิจัยผู้บริโภคเพศชายหันมาใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกายกันมากขึ้น ทางผู้บริหารหรือผู้ประกอบการอาจมีการขยายส่วนเพิ่ม หรือปรับปรุงพื้นที่ในส่วนที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์นำมาพัฒนาทำเป็นศูนย์ออกกำลังกาย อาทิเช่น ฟิตเนส โยคะ หรือแอโรบิค เป็นต้น และควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ หรือโซเชียลต่างๆ อัปเดตหน้าเพจอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคชายเข้ามาใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จะส่งผลกระทบทำให้ผู้บริโภคชายเกิดการเข้าร่วมกิจกรรมและใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคเพศหญิง ส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาว่างในการซื้อสินค้าและบริการใหม่ๆ ตามศูนย์การค้า หรือใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยว ถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม แปลกตา และใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวในสถานที่เปิดใหม่หรือยังไม่เคยใช้บริการ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าต่างๆ ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ประกอบการควรเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่หลากหลาย เข้ามาจำหน่าย ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งควรปรับเปลี่ยน ตกแต่งสถานที่ให้เกิดความแปลกใหม่ โดดเด่น สะดุดตา และหลายหลายอยู่เสมอ และมักใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวในสถานที่เปิดใหม่หรือยังไม่เคยใช้บริการ ทางผู้บริหารหรือผู้ประกอบการอาจมีการขยายส่วนเพิ่ม หรือปรับปรุงพื้นที่ในส่วนที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์นำมาพัฒนาเป็นลานกิจกรรม หรือสันทนาการที่แปลกใหม่ เหมาะกับวิถีชีวิตคนเมืองปัจจุบัน เพิ่มมากขึ้น และควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ หรือโซเชียลต่างๆ อัปเดตหน้าเพจอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหญิงเข้ามาใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จะส่งผลกระทบทำให้ผู้บริโภคหญิงเกิดการเข้าร่วมกิจกรรมและใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น

2.2 ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง

ผู้บริโภคเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพสุขภาพโดยการออกกำลังกาย รับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งมีความสนใจในการไปถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม แปลกตา เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ให้กับผู้อื่น และสนใจต่อการท่องเที่ยว ตามสถานที่เปิดใหม่ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าต่างๆ ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ประกอบการจึงควรจัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคเพศชายสนใจเพิ่มมากขึ้น และนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่ารู้ หรืออัปเดตกิจกรรมต่างๆ ให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เมื่อมีสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่น่าสนใจเพราะเนื่องจากการให้ความสำคัญด้านความสนใจของผู้บริโภคที่จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยผลวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยมีระดับความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการไปถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม แปลกตา เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ให้กับผู้อื่น อีกทั้งความสนใจต่อการท่องเที่ยว ตามสถานที่เปิดใหม่ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าต่างๆ และความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกาย รับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ประกอบการจึงควรจัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคเพศหญิงสนใจเพิ่มมากขึ้นและนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่ารู้ หรืออัปเดตกิจกรรมต่างๆ ให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เมื่อมีสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่น่าสนใจเพราะเนื่องจากการให้ความสำคัญด้านความสนใจของผู้บริโภคที่จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยผลวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยมีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง

ผู้บริโภคเพศชาย ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และควบคู่กับการออกกำลังกาย ทำให้สุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัย อีกทั้งเห็นด้วยที่ว่า การเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการใหม่ๆ กับครอบครัว ทำให้ท่านเกิดการผ่อนคลาย มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้น และเห็นด้วยกับการไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ในยามเย็นหลังเลิกงาน ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายหายเมื่อยล้าจากการทำงาน ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ประกอบการควรใส่ใจในเรื่องของร้านอาหาร หรือสินค้าและบริการอื่นๆ ให้ถูกสุขลักษณะ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของทุกเพศทุกวัย พร้อมทั้งเน้นในเรื่องของกิจกรรมแปลกใหม่ น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์มากขึ้น โดยผลวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และด้านบุคคลที่

เข้ามาใช้บริการ (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยมีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนอกเขตหญิง ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และควบคู่กับการออกกำลังกาย ทำให้สุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัย อีกทั้งยังเห็นด้วยที่ว่า การเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการใหม่ๆ กับครอบครัว ทำให้ท่านเกิดการผ่อนคลาย มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้น และเห็นด้วยกับการไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ในยามเย็นหลังเลิกงาน ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายหายเมื่อยล้าจากการทำงาน เช่นเดียวกับเพศชาย ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ประกอบการควรใส่ใจในเรื่องของร้านอาหาร หรือสินค้าและบริการอื่นๆ ให้ถูกสุขลักษณะ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของทุกเพศทุกวัย พร้อมทั้งเน้นในเรื่องของกิจกรรมแปลกใหม่ น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเข้าใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์มากขึ้น โดยผลวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยมีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในกรณีที่มีผู้สนใจศึกษาต่อในอนาคต ผู้ศึกษาขอเสนอแนะว่า ควรศึกษาถึงจุดแข็งหรือจุดอ่อนของสินค้าหรือบริการ ณ เอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เพื่อก่อให้เกิดการใช้จ่ายและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นกับธุรกิจ
2. ควรเปรียบเทียบผู้ที่มาใช้บริการ ณ เอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ กับผู้ที่มาใช้บริการคอมมูนิตี้ หรือสถานที่ท่องเที่ยวลักษณะเดียวกันว่าแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มคนทั้งสองกลุ่มว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อการให้บริการของ เอเซียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาต่อไป
3. หากมีการขยายธุรกิจ เพิ่มเติมกิจกรรม หรือบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

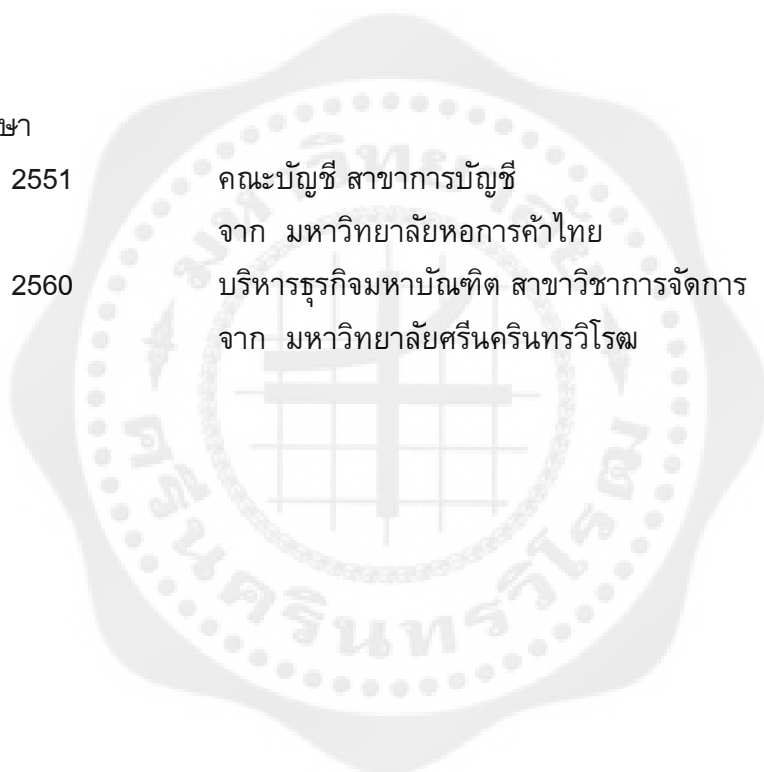


ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธนพร เกตุเหล็ก
วันเดือนปีเกิด	11 สิงหาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	159 ซ.ทินกร ถนนดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Section Manager of Managerial Accounting
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เหล็กแผ่นรีดเย็นไทย จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	คณะบัญชี สาขาการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง และพฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้บริโภคชายและหญิง ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ตอนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 – 25 ปี

☐ 26 – 33 ปี

☐ 34 – 41 ปี

☐ 42 – 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นิสิต / นักศึกษา

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตคนเมือง

ตอนที่ 2.1 กิจกรรมของคนเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่กำหนดให้ตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

วิถีชีวิตคนเมืองที่เกี่ยวข้องกับการรับประทาน อาหารและความบันเทิง	เป็น ประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยทำ
ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง					
1. ท่านมักใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวใน สถานที่เปิดใหม่หรือยังไม่เคยใช้บริการ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ หรือศูนย์การค้าต่างๆ					
2. ท่านมักใช้เวลาว่างในการหาร้านอาหาร ใหม่ๆ เพื่อรับประทานกับครอบครัว					
3. ท่านมักใช้เวลาว่างในการซื้อสินค้าและ บริการใหม่ๆ ตามศูนย์การค้า					
4. ท่านมักใช้เวลาว่างในการ ท่องเที่ยว ถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ ที่มี สถาปัตยกรรมสวยงาม แปลกตา					
5. ท่านมักใช้เวลาว่างหากิจกรรมสันทนาการ ใหม่ๆ อาทิเช่น ดูการแสดง การละคร คอนเสิร์ต เครื่องเล่น สวนสนุก ให้กับ ครอบครัว					
6. ท่านมักใช้เวลาว่างกับการออกกำลังกาย ตามสวนสาธารณะใกล้บ้าน ศูนย์บริการ ตามห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าต่างๆ นอกบ้าน					

ตอนที่ 2.2 ความสนใจของคนเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่กำหนดให้ตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

วิถีชีวิตคนเมืองที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารและความบันเทิง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง					
1. ความสนใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ตามสถานที่เปิดใหม่ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าต่างๆ					
2. ความสนใจที่มีต่อการศึกษา ร้านอาหารใหม่ๆ หลากหลายสไตล์					
3. ความสนใจที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการที่แปลกใหม่อยู่เสมอ					
4. ความสนใจในการไปถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม แปลกตา เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ให้กับผู้อื่น					
5. ความสนใจที่มีต่อกิจกรรม สันทนาการใหม่ๆ อาทิเช่น ดูการแสดง การละเล่นต่างๆ ดูคอนเสิร์ต เพื่อเป็นกิจกรรมในวันว่างให้กับครอบครัว					
6. ความสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพโดยการออกกำลังกาย รับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น					

ตอนที่ 2.3 ความคิดเห็นของคนเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

วิถีชีวิตคนเมืองที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารและความบันเทิง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง					
1. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวตามสถานที่เปิดใหม่ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าต่างๆ พร้อมทั้งถ่ายรูปแชร์ให้กับเพื่อนนั้น ทำให้ท่านไม่ตกเทรนด์					
2. ท่านคิดว่าการไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ในยามเย็นหลังเลิกงาน ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย หายเมื่อยล้าจากการทำงาน					
3. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวทำให้ท่านประหยัดเวลา สะดวกสบายมากขึ้น					
4. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าและบริการใหม่ๆ ตามศูนย์การค้าช่วยให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย และรวดเร็ว					
5. ท่านคิดว่าการเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการใหม่ๆ กับครอบครัว ทำให้ท่านเกิดการผ่อนคลาย มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้น					
6. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และควบคู่กับการออกกำลังกายทำให้สุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัย					

ตอนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

คำชี้แจง: โปรดเติมคำและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โซนใดมากที่สุด

☐ Zone Dining

☐ Zone Shopping

☐ Zone Enjoying & Seeing

2. เหตุผลที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

☐ ใกล้บ้าน

☐ เดินทางสะดวก

☐ คนรู้จักชักชวน

☐ ร้านอาหารอร่อย

☐ ร้านค้าหลากหลาย

☐ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

3. จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี

☐ ครั้งแรก

☐ 1 – 3 ครั้ง

☐ มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

4. จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง

5. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย.....ชั่วโมง/ครั้ง

6. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง (รวมตัวท่าน) โดยเฉลี่ยกี่ท่าน.....ท่าน

7. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

พอใจ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่พอใจ

8. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

กลับมาใช้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่กลับมาใช้

9. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการ ณ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

แนะนำ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | ไม่แนะนำ

+++++++ขอขอบคุณสำหรับการสละเวลาในการทำแบบสอบถาม+++++++

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.จิตอุษา ชันทอง	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธนพร เกตุเหล็ก
วันเดือนปีเกิด	11 สิงหาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	159 ซ.ทินกร ถนนดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Section Manager of Managerial Accounting
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เหล็กแผ่นรีดเย็นไทย จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	คณะบัญชี สาขาการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

