

ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิง ในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภาณุมาส ตัมพานุวัตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันแห่งร้าน Zeta ของผู้หญิง ในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภาณุมาส ตัมพานุวัตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันแห่งร้าน Zeta ของผู้หญิง ในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ภาณุมาส ตัมพานุวัตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก และด้านการกลับมาใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง

9. กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมทางด้านสุนทรียภาพและด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง

ATTITUDE, VALUE AND WOMEN'S BEHAVIOR AFFECTING ZETA
ENTERTAINMENT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PANUMAT TAMPANUWAT

Persented in partial fulfilment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
At Srinakharinwirot University
May 2008

Panumat Tampanuwat. (2008). *Attitude, Value And Women's Behavior Affecting Zeta Entertainment In Bangkok Metropolitan Area*. Master Project,
M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study attitude, value and women's behavior towards Zeta Entertainment in Bangkok Metropolitan area. The samples of the research were the woman age of 20 years and above who used the services of Zeta Entertainment. The 212 sample size was sampled by the Simple Random Sampling. The tools applied for data collection were questionnaires. The statistic tools applied were average, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and Pearson product moment correlation coefficient with the statistically significant at level .05.

The result of this research found as follows:

1. Most samples were ages between 26 and 28, single status, graduated the Bachelor Degree, worked for private sectors, have average salaries of 10,001 – 15,000 Baht per month.
2. Attitudes on the Marketing Mix, namely, product, price and place were at the satisfactory level but attitudes towards promotion were at the moderate level.
3. Overall values, values towards aesthetics, and values towards society of the sample groups were at the satisfactory level.
4. The sample groups with different age, education level and status has different behaviors towards reuse of services of Zeta Entertainment.
5. In overall, the attitudes towards one of the Marketing Mix, product, of the sample groups had low positively related to behaviors on choosing the services of Zeta Entertainment on frequency and had moderate positively related to behaviors on choosing the services of Zeta Entertainment on reuse of services.

6. In overall, the attitudes towards one of the Marketing Mix, place, of the sample groups had moderate positively related to behaviors on choosing the services of Zeta Entertainment on reuse of services.

7. In overall, the attitudes towards one of the Marketing Mix, promotion, of the sample groups had rather low positively related to behaviors on choosing the services of Zeta Entertainment on reuse of services.

8. In overall, the attitudes towards one of the Marketing Mix, personnel, of the sample groups had very low positively related to behaviors on choosing the services of Zeta Entertainment on frequency and had moderate positively related to behaviors on choosing the services of Zeta Entertainment on reuse of services.

9. In overall, the values towards aesthetics of the sample groups had moderate positively related to behaviors on choosing the services of Zeta Entertainment on reuse of services.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทंगร้าน Zeta ของ
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ภาณุมาส ตัมพานวัตร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกฤตดา ประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยประสิทธิภาพการทำงานและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในด้านการพัฒนาบุคลากรให้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น และท่านทั้งสามยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์และงานด้านวิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัยนั้นมีได้สิ้นสุดเพียงการทำปริญญาสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ หากผู้วิจัยได้ซึมซับเอากระบวนการเรียนรู้ที่ถูกจุดประกายตลอดระยะเวลาที่ได้เข้าศึกษาที่ผ่านมาให้กลายเป็นการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องอย่างไม่สิ้นสุด และจะต้องนำเอาความรู้นั้นไปใช้ประโยชน์แก่ผู้อื่นต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ และขอบคุณคนที่รักที่ให้การสนับสนุนทุกอย่าง และเป็นกำลังใจที่สำคัญแก่ผู้วิจัยในการศึกษาและทำการวิจัยครั้งนี้มาตลอดจนสำเร็จลุล่วง

ขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ สาขาการจัดการทุกคนที่ให้อาใจ และมีส่วนช่วยเหลือในการวิจัยครั้งนี้

ภาณุมาส ตัมพานันวัตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	9
ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านค่านิยม	18
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	30
ความหมายของสถาบันเทিং	33
ส่วนประสมทางการตลาด	36
ประวัติร้าน Zeta	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
การวิเคราะห์ข้อมูล	62
ผลการศึกษาค้นคว้า	106
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
ความมุ่งหมายของการวิจัย	114
ความสำคัญของการวิจัย	114
สมมติฐานในการวิจัย	114
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	115
การเก็บรวบรวมข้อมูล	117
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	118
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	119
อภิปรายผล	131
ข้อเสนอแนะ	134
บรรณานุกรม	138
ภาคผนวก	142
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	143
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	149
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	150
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	151

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 แสดงจำนวนสถานประกอบการด้านบริการและความบันเทิงจังหวัด กรุงเทพมหานคร	2
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค 7O's	20
3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	48
4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยของค่านิยมผู้บริโภค	49
5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิง ร้านZeta	51
6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) .	57
7 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	60
8 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นทางทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	64
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นทางทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ภายนอกร้าน	67
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นทางทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	68
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นทางทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน.....	69
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้านค่านิยม	70
14 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	72
15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test	72
16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร การกลับมาใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการสถาน บันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ วิธี Dunnett's T3	73
18	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	74
19	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการและการกลับมาใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	75
20	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการสถาน บันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษาโดยใช้วิธี Dunnett's T3	75
21	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	76
22	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test	77
23	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร การกลับมาใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe	77
24	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	78
25	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test	79
26	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร การกลับมาใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe	79
27	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการสถาน บันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษาโดยใช้วิธี Dunnett's T3	80
28	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test	81
29	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเท็งร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร การกลับมาใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe	82
31	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการสถาน บันเท็งร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษาโดยใช้วิธี Dunnett's T3	83
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเท็งร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเท็งร้าน Zeta.....	85
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเท็งร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้	87
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเท็งร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเท็งร้าน Zeta	91
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเท็งร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้.....	92
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเท็งร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเท็งร้าน Zeta	94
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเท็งร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็งร้าน Zeta	95
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเท็งร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเท็งร้าน Zeta	96
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเท็งร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมของผู้หญิงกับ พฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสถาบันเทंगร้าน Zeta	100
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมของผู้หญิง กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้	102
42 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 ผู้หญิงที่มีอายุ ต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	104
43 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 ผู้หญิงที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	105
44 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 ผู้หญิงที่มี อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	105
45 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 ผู้หญิงที่มี ระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	105
46 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 ผู้หญิงที่มี สถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	106
47 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 ส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ได้แก่ ประโยชน์หลัก บรรยากาศ ภายใน คุณภาพการให้บริการ การบริการ และลักษณะที่คาดหวัง มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 ส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ได้แก่ ประโยชน์หลัก บรรยากาศ ภายใน คุณภาพการให้บริการ การบริการ และลักษณะที่คาดหวัง มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการ	108
49	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 ส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทंग ร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ..	109
50	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 ส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทंग ร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการ	110
51	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 ส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อ สถาบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน การใช้บริการ	110
52	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 ส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อ สถาบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมา ใช้บริการ	111
53	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 ส่วนประสม ทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาน บันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ บริการ	111
54	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 ส่วนประสม ทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาน บันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้ บริการ	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

55	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ	112
56	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการ	113

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	11
3 แสดงทัศนอย่างง่ายของทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ	14
4 แสดงทฤษฎีการทดลอง (The theory of trying)	16
5 แสดงความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มี ต่องานโฆษณา	17
6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	22
7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	24
8 แสดงลำดับขั้นตอนความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	26
9 แสดงขั้นตอนในการรับรู้	27
10 แสดงลำดับขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	30
11 แสดงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)	31
12 แสดงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	31
13 แสดงการบริการธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการพัฒนาประเทศในระยะเวลาที่ผ่านมา ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างกว้างขวาง และการรับรู้ของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีโอกาสได้เลือกรับข่าวสารที่หลากหลายตามรสนิยมของแต่ละบุคคล สามารถที่จะเรียนรู้รับข้อมูลข่าวสารรอบโลกผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และสื่อสำเร็จรูปต่างๆ อย่างไรก็ตามในทางตรงกันข้าม กระแสวัฒนธรรมตะวันตกและข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการกลั่นกรองผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ รวมทั้งธุรกิจบันเทิง โฆษณา ฯลฯ ก่อให้เกิดวัตถุนิยมและบริโภคนิยม ตลอดจนความพึงพอใจในหมู่คนรุ่นใหม่ รวมทั้งการถูกรบงการทางวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2540 : ข) โดยเฉพาะสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีลักษณะเป็นนครหลวง (Metropolitan Area) เป็นเมืองที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น สิ่งต่างๆ ถูกปรับปรุงแต่งและสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม และหนึ่งในหลายๆ ประการที่ถูกสร้างขึ้นเป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกสบาย ความผ่อนคลาย และความสนุกสนาน

สภาพสังคมปัจจุบันมีสถานบันเทิงเกิดขึ้นมากมายและสถานบันเทิงประเภทต่างๆ เป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคม ที่สังคมไทยรับเข้ามาเมื่อประมาณสองทศวรรษก่อน ธุรกิจยามราตรีในยุคหนึ่งที่รู้จักกันดี คือ บาร์ และไนท์คลับ การนำเสนอรูปแบบของสถานบันเทิงไม่ได้หยุดเพียงแค่นั้น ธุรกิจเกิดขึ้นจำนวนมาก จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว สถานบันเทิงประเภทคอฟฟี่ช็อป ดิสโกเธค คาราโอเกะ ผับ เกิดขึ้นตามมากมาย (จงจิตต์ โสภนการณ. 2540 : 91) อีกทั้งสถานธุรกิจบันเทิงสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องแม้ในช่วงเศรษฐกิจซบเซา การท่องเที่ยวตามแหล่งสถานบันเทิงต่างๆ ยังคงดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

หลังจากปี พ.ศ. 2543 เมื่อภาวะเศรษฐกิจประเทศไทยเริ่มกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจมีมากขึ้น การลงทุนและการประกอบการด้านการท่องเที่ยวหรือธุรกิจเพื่อความบันเทิงเกิดขึ้นมากมาย เช่น ร้านอาหาร ผับ บาร์ คาราโอเกะ ดังจะเห็นได้ตามตาราง 1 พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นไป จำนวนสถานประกอบการด้านบริการและความบันเทิง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจนโดย ปี พ.ศ. 2543 มีจำนวน 2,724 แห่ง ปี พ.ศ. 2544 มีจำนวน 3,653 แห่ง ปี พ.ศ. 2545 มีจำนวน 3,871 แห่ง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความบันเทิงนั่นเอง อย่างไรก็ตามเนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมที่จะเลือกการพักผ่อนและคลายเครียดตามสถานบันเทิงซึ่งมีสิ่งเร้าใจมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวไปในรูปแบบอื่นๆ เช่น การเดินทาง

ท่องเที่ยวต่างจังหวัด การเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ (สุรัชย์ เสถียรถาวร. 2543 : 25) ทำให้สถานประกอบการด้านการบริการและความบันเทิงในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้น

จากการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการจำนวนมากนั้น ทำให้สถานธุรกิจบันเทิงเหล่านี้ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบและสามารถเข้าถึง รวมกระทั่งทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ซึ่งสถานธุรกิจบันเทิงเหล่านี้ได้รับการโฆษณาทางสื่อมวลชนทุกแขนง โดยมีการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ซึ่งได้แก่บรรดา ศิลปิน นักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นที่คลั่งไคล้ของวัยรุ่น นักเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ อาทิ เช่น นิตยสารวัยรุ่น หนังสือพิมพ์ หน้าบันเทิง เป็นต้น สื่อเหล่านี้เอื้ออำนวยต่อการลอกเลียนแบบโดยเฉพาะเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ (กฤษณ์ ทองเลิศ. 2539 : 89)

ตาราง 1 แสดงจำนวนสถานประกอบการด้านการบริการและความบันเทิง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ.	จำนวนสถานประกอบการด้านการบริการ และความบันเทิง (แห่ง)
2540	2,210
2541	2,324
2542	2,552
2543	2,724
2544	3,653
2545	3,871
2546	4,152
2547	4,230

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, พ.ศ. 2543- พ.ศ.2547

การท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงยามค่ำคืนต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักและนิยมไปท่องเที่ยวกัน เช่น ย่านถนนสีลม ถนนพัฒนาพงศ์ ถนนรัชดา ถนนพระราม 9 และถนนสุขุมวิท (กรุงเทพธุรกิจ, 2543 :13) โดยเฉพาะถนนพระราม 9 จะมีสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวผู้หญิง คือ ร้าน Zeta ซึ่งรูปแบบร้านเป็นลักษณะแบบผับ นักท่องเที่ยวผู้หญิงจะหมั่นเวียนกันมาท่องเที่ยวเป็นพิเศษในช่วงวันศุกร์ เสาร์และวันหยุดตามเทศกาลสำคัญ ทั้งนี้เพื่อหาความบันเทิงความสนุกสนานให้กับตนเอง รวมทั้งเพื่อผ่อนคลาย

ความเหน็ดเหนื่อยที่เกิดจากการเรียนหรือการทำงาน ซึ่งย่านพระราม 9 นอกจากจะมีร้าน Zeta แล้วยังมีสถานบันเทิงอื่นมากมายจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการสถานบันเทิงต่าง ๆ ได้พยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดมินิคอนเสิร์ต การประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลด เป็นต้น เพื่อจูงใจให้นักเที่ยวมาท่องเที่ยวในร้านของตนมากขึ้น

สืบเนื่องมาจากในปัจจุบันการท่องเที่ยวสถานบันเทิงไม่ได้มีขอบเขตจำกัดแค่เพียงผู้ชายเท่านั้น เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไป สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ทักษะและความคิดของผู้หญิงในสังคมเปิดกว้างขึ้น การที่ผู้หญิงกล้าแสดงความคิดเห็น และมีความมั่นใจในตนเอง รวมทั้งมีความสามารถเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้หญิงจำนวนมากเป็นที่ยอมรับในสังคมในเรื่องของความสามารถและศักยภาพ

นอกจากนั้นค่านิยมของผู้หญิงจากเดิมได้มีเปลี่ยนแปลงไป อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการยอมรับและรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาซึมซับมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้หญิงจำนวนไม่น้อยเช่นกัน ที่หันมาหาสิ่งบันเทิงเพื่อต้องการผ่อนคลายเช่นเดียวกับชาย และใช้สถานที่เพื่อพบปะสังสรรค์ สร้างความบันเทิง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิจัยเรื่องทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีผลต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานบันเทิงร้าน Zeta และผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านสถานบันเทิง หรือแม้แต่เจ้าของสถานธุรกิจบันเทิงร้าน Zeta หรือผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้หญิงที่มาท่องเที่ยวยามราตรีให้มากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการลงทุนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานบันเทิงร้าน Zeta
3. เพื่อศึกษาค่านิยมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานบันเทิงร้าน Zeta

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ ในการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารงานของกิจการ ปรับปรุงกลยุทธ์ ในการให้บริการของสถานประกอบการ และในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด

ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้หญิงที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวสถานบันเทิงร้าน Zeta จำนวน 450 รายต่อเดือน (ข้อมูลจากการสำรวจจากผู้หญิงที่เข้าใช้บริการภายในร้าน Zeta และนับจำนวนจากสถานที่จริง : ร้าน Zeta , กรกฎาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวสถานบันเทิงร้าน Zeta เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จากจำนวนประชากร 450 ราย โดยการใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane 1970 : 580-587) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความคาดเคลื่อนที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 212 คน เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้หญิงที่เที่ยวสถานบันเทิงร้าน Zeta ในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งได้ดังนี้

1.1 อายุ (ข้อมูลจากการสังเกตและสำรวจจากผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน Zeta) โดยกลุ่มอายุจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันทำให้การแบ่งช่วงอายุ สามารถแบ่งเป็น

- 1.1.1 20-22 ปี
- 1.1.2 23-25 ปี
- 1.1.3 26-28 ปี
- 1.1.4 29 ปีขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

- 1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.2.2 ปริญญาตรี
- 1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ แบ่งเป็น

- 1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.3.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น

- 1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.4.2 10,001 – 15,000 บาท
- 1.4.3 15,001 – 20,000 บาท
- 1.4.4 20,001 – 25,000 บาท

1.5 สถานภาพ แบ่งเป็น

- 1.5.1 โสด
- 1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.5.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

1.6 ทักษะของผู้หญิง ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสถาบันเทিংร้าน Zeta อันได้แก่

1.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น

- ประโยชน์หลัก
- บรรยากาศภายในร้าน
- คุณภาพการให้บริการของสถาบันเทিংร้าน Zeta
- การบริการของสถาบันเทিংร้าน Zeta
- ลักษณะที่คาดหวัง

1.6.2 ด้านสถานที่ภายนอกของสถาบันเทিংร้าน Zeta

1.6.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย

1.6.7 ด้านพนักงาน

1.7 ค่านิยมของผู้หญิง

- 1.7.1 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ
- 1.7.2 ค่านิยมทางสังคม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทিংร้าน Zeta

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานบันเทิงร้าน Zeta ตั้งอยู่ถนนพระราม 9 โดยเป็นสถานบันเทิงประเภทผับ สำหรับรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ฟังเพลง เต้นรำ มีการจัดบรรยากาศเพื่อดึงดูดใจให้เข้าไปใช้บริการด้วยระบบแสง สี เสียงที่ทันสมัย เพื่อให้เกิดการผ่อนคลายและความสนุกสนานในเสียงเพลงและบรรยากาศที่ทางสถานบันเทิงจัดขึ้น

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น บรรยากาศภายในร้าน , คุณภาพการให้บริการ , การบริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta และ ความประทับใจ ด้านสถานที่ เช่น ความสะดวกในการเดินทาง และ การออกแบบตกแต่งร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น และการบริการรับฝากเหล้า ด้านพนักงาน เช่น อธิยาศัย กริยามารยาท ความกระตือรือร้นของพนักงาน และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

4. ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานทางด้านสุนทรียภาพ และ ค่านิยมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมชมชอบในเที่ยวสถานบันเทิง

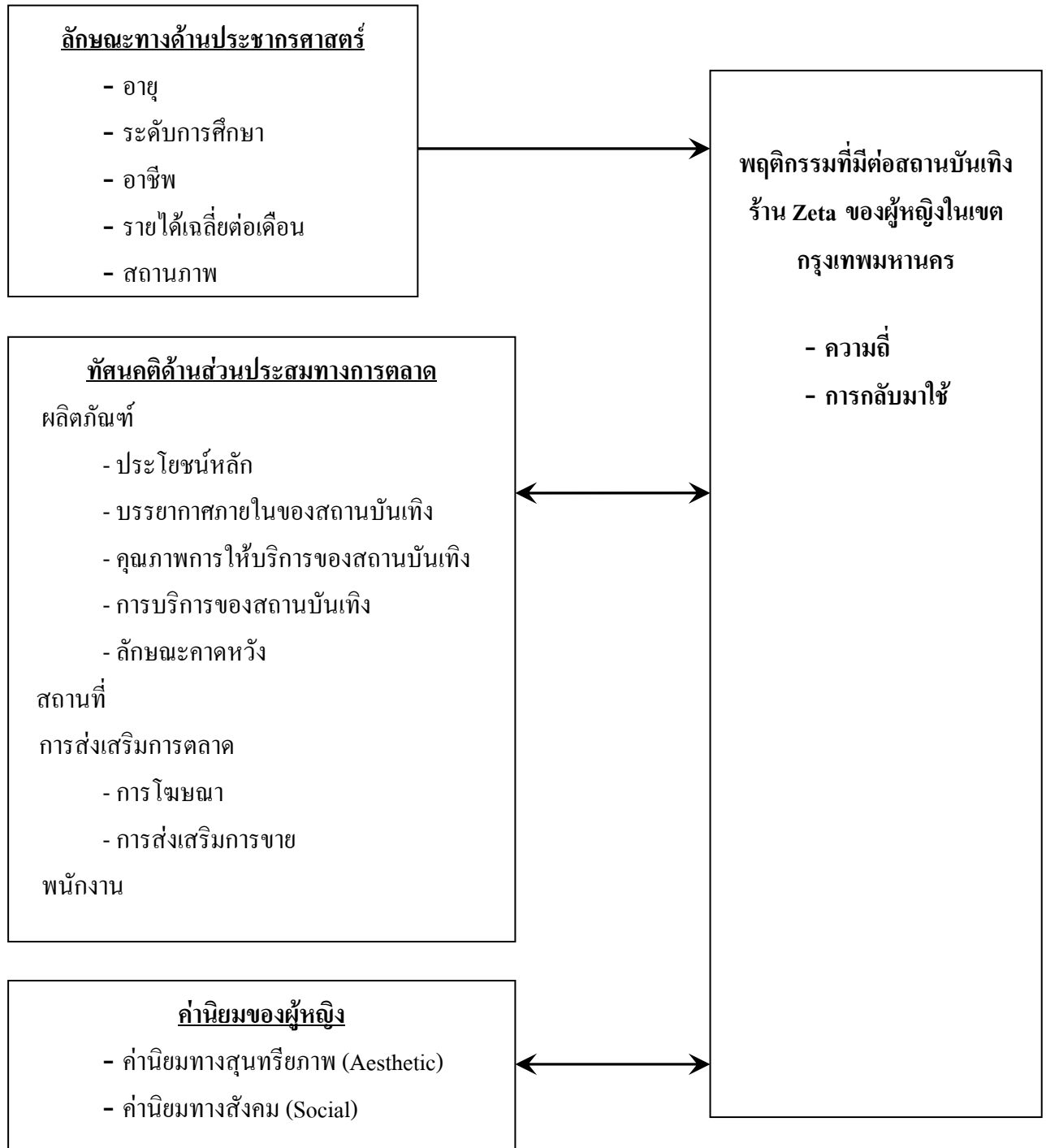
4.1 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าสูงสุดต่อการทำให้เกิดความพึงพอใจ การผสมกลมกลืนของประสาทสัมผัส เช่น ความสวยงาม ดนตรี เป็นต้น

4.2 ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม

5. พฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงของผู้หญิง หมายถึง การกระทำ หรือกิจใดๆของผู้หญิงที่มาท่องเที่ยวสถานบันเทิงร้าน Zeta ได้แก่ ช่วงเวลาที่ผู้หญิงไปเที่ยว ความถี่โดยเฉลี่ยในการเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวแต่ละครั้ง การใช้เวลาในการเที่ยวแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปเที่ยวสถานบันเทิงกับผู้หญิง และวันที่ไปใช้บริการของสถานบันเทิง

กรอบแนวความคิด

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ทักษะของผู้หญิงที่มีต่อสถานบันเทิง ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ บรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ค่านิยมของผู้หญิง ได้แก่ ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเท่งร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้มีการค้นคว้างานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านค่านิยม
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. ความหมายของสถาบันเท่ง
6. ส่วนประสมทางการตลาด (8Ps)
7. ประวัติร้าน Zeta
8. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ลักษณะทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ โดยแต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

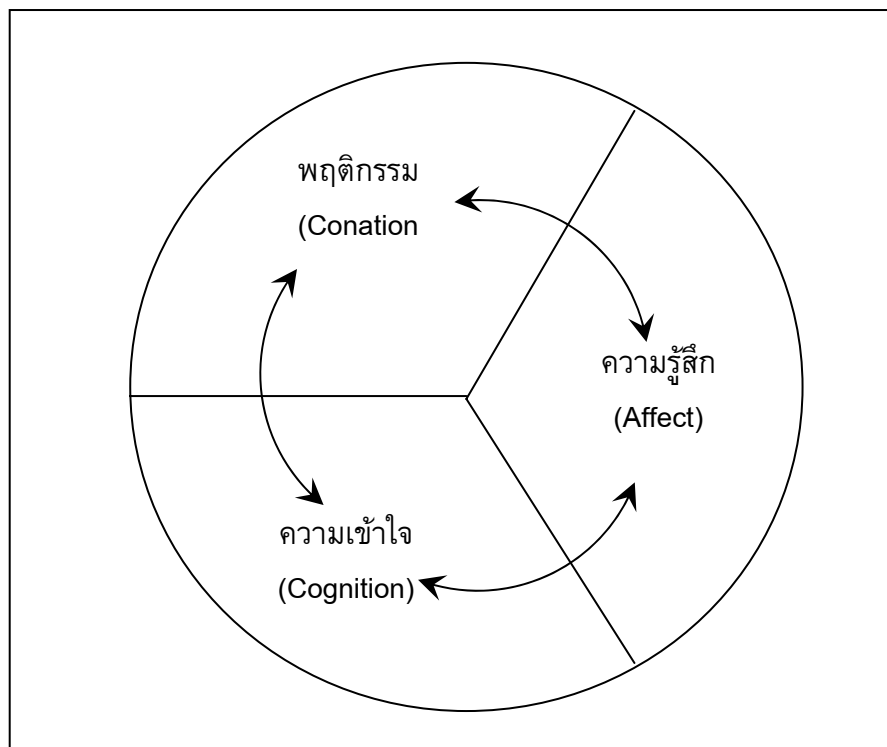
หมายถึง โมเดลทศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk.1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk.1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบทางด้านจิตใจ และวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดีเลว ยินดี-ไม่ยินดี

1.3 ส่วนของพฤติกรรม(Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman ; & Kanuk.1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)
ที่มา: (Schiffman; & Kanuk.1994: 285)

2. โมเดลทัศนคติคุณสมบัตินหลายประการ (Multi-attribute attitude models) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งสำรวจส่วนประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกสรร (Schiffman; & Kanuk.1994: 663) โมเดลนี้ช่วยผู้วิจัยผู้บริโภคและผู้ที่ปฏิบัติการทางการตลาดเพราะสำรวจทัศนคติในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือที่ได้เลือกสรรมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนมากของโมเดลทัศนคตินี้ซึ่งนำเสนอโดย Martin Fishbein และคณะได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้หลายโมเดล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude-toward-object model) หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) โมเดลนี้เหมาะสมสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ (บริการหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง) ตามโมเดลนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ (หรือการขาด) และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัตินผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง กล่าวอีกแง่หนึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความพอใจต่อตราสินค้าซึ่งเขาเชื่อว่าระดับของคุณสมบัติที่เพียงพอซึ่งเขาประเมินเป็นบวกและทัศนคติไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่เขารู้สึกไม่พอใจ หรือคุณสมบัตินลบ

โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ Fishbein หาได้จากสมการ

$$\text{ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง} = \sum b_i e_i$$

โดยกำหนดให้

ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง = การวัดคะแนนรวมของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ)

b_i = จุดแข็ง(คะแนน) ของความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัตินของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (คุณสมบัตินที่ i)

e_i = น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัตินที่ i

$\sum$ = แสดงผลรวมของคุณสมบัตินที่สำคัญซึ่งเกิดจาก b_i คูณกับ e_i

n = จำนวนคุณสมบัตินที่ใช้พิจารณา

2.2 โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The attitude-toward-behavior model) เป็นโมเดลที่เสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) จะเห็นว่าโมเดลนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แทนที่จะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น วิธีการจึงตามโมเดลนี้ก็คือ ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันอย่างไรใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง ตัวอย่าง การทราบถึงทัศนคติของ ข เกี่ยวกับ

พฤติกรรมการซื้อรถเบนซ์ 3 ล้านบาท ในกรณีนี้ถือว่าเป็นทัศนคติต่อพฤติกรรม
ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อแทนที่จะเป็นทัศนคติต่อรถยนต์

$$\text{ทัศนคติในพฤติกรรม} = \sum b_i e_i$$

โดยกำหนดให้

ทัศนคติ(พฤติกรรม) = คะแนนรวมของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

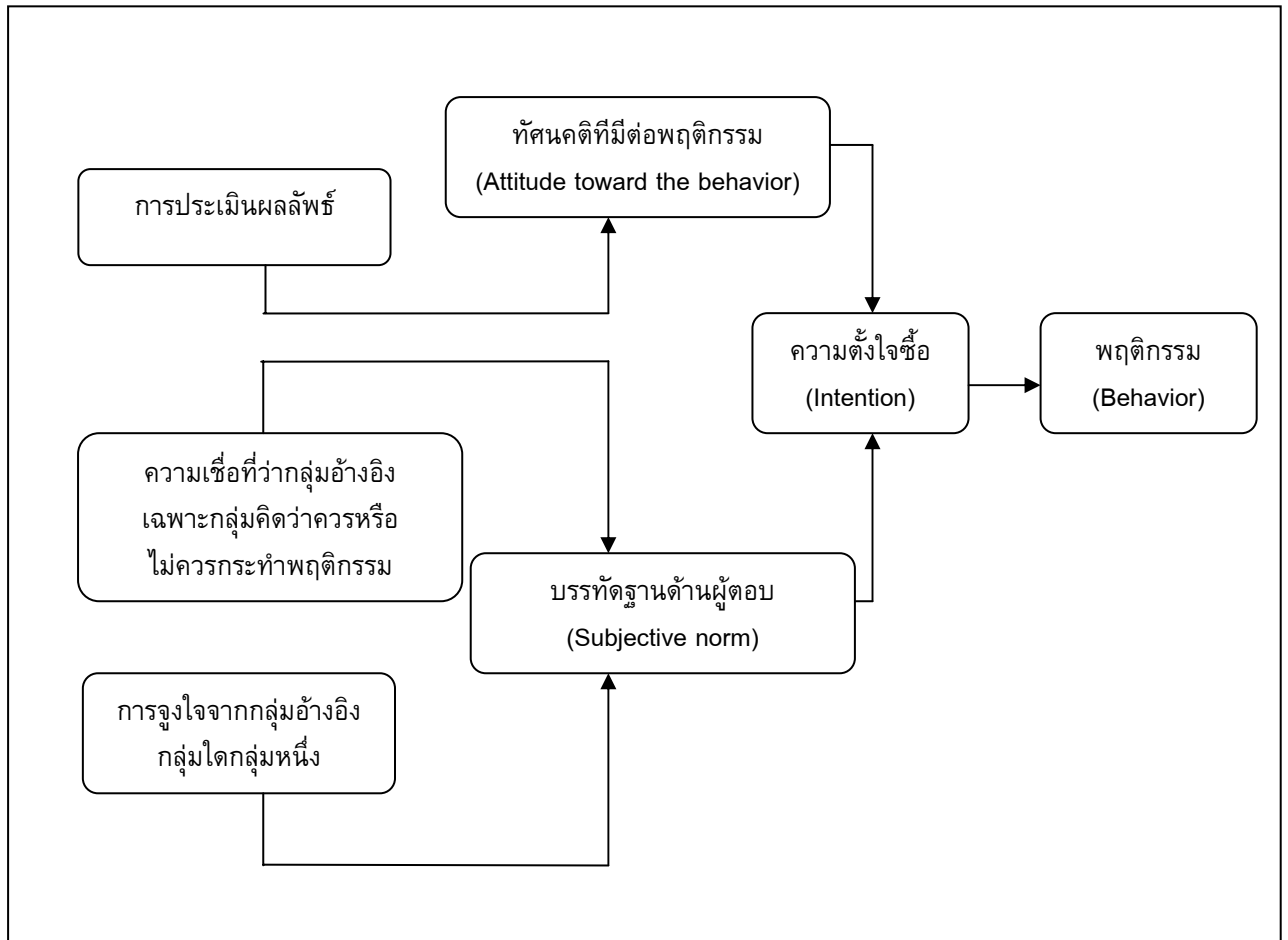
b_i = จุดแข็ง(คะแนน) ของความเชื่อถือที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง
(คุณสมบัติที่ i)

e_i = น้ำหนักความสำคัญของพฤติกรรม i

Σ = แสดงผลรวมของพฤติกรรมซึ่งเกิดจาก b_i คูณกับ e_i

n = จำนวนพฤติกรรมที่ใช้พิจารณา

2.3 โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model) หมายถึงทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) พฤติกรรม (Behavior) (Schiffman; & Kanuk.1994: 667) ทฤษฎีนี้กำหนดขึ้นจากการวิจัยของ Fishbein และคณะซึ่งแสดงการประสมประสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติออกเป็นโครงสร้างที่ออกแบบการอธิบายที่ดีขึ้นและการคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีขึ้น มีลักษณะเหมือนกับโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ จะรวมส่วนประกอบของความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนประกอบของความรู้สึก (Affective component) และส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative component) แต่อย่างไรก็ตามมีการจัดรูปแบบซึ่งแตกต่างจากโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ ดังแผนผังดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงทัศนะอย่างง่ายของทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ (Simplified version of the theory of reasoned action)

ที่มา: (Schiffman; & Kanuk.1994: 249)

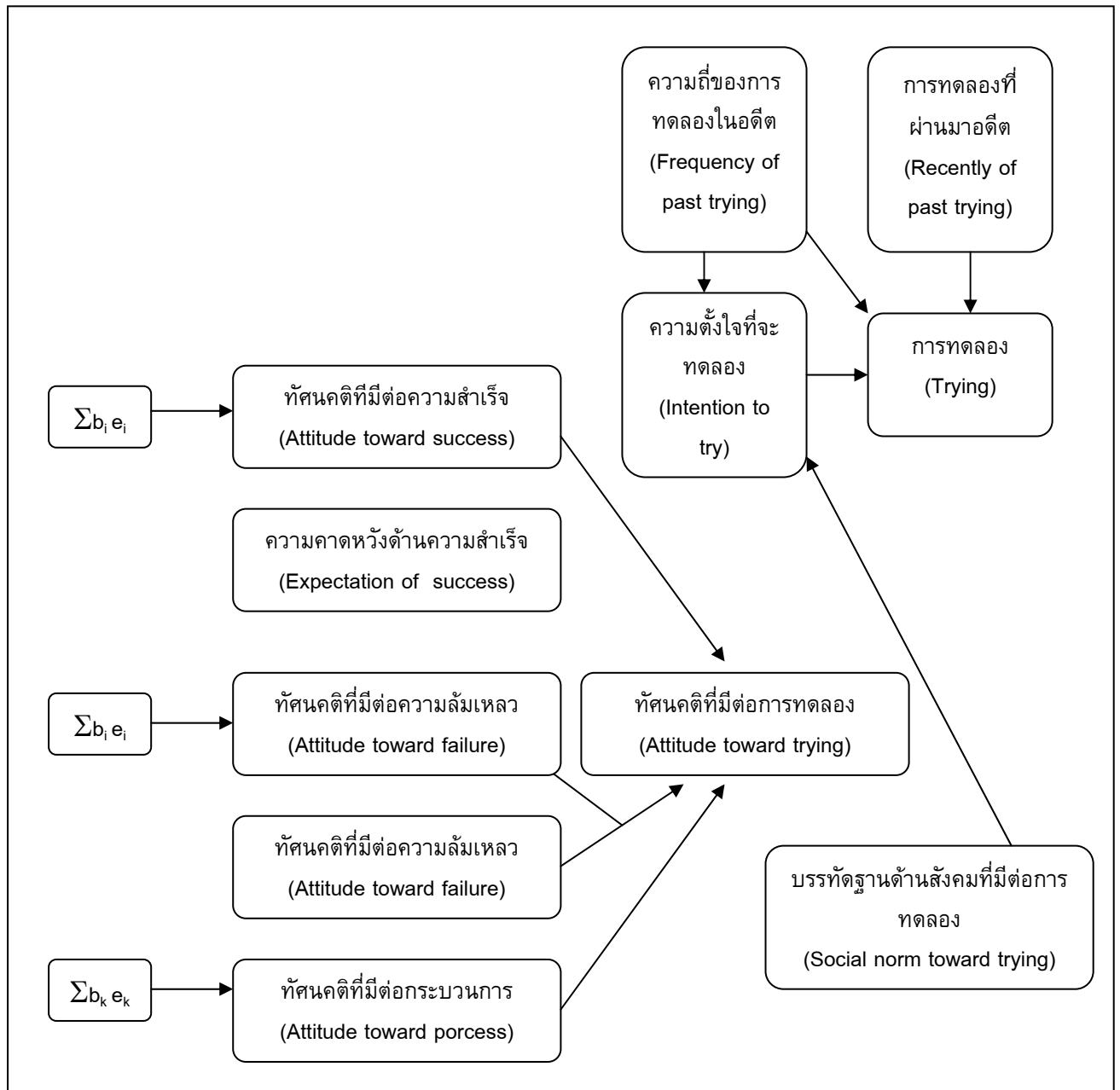
ภาพประกอบดังกล่าวแสดงทฤษฎีของการกระทำโดยใช้เหตุผล เช่น การซื้อ การบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โมเดลนี้เสนอว่าตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุดก็คือความตั้งใจ ถ้าผู้วิจัยใช้ตัวคาดคะเนเพียงอย่างเดียวในการวัด แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้วิจัยสนใจปัจจัยซึ่งสร้างความตั้งใจซื้อในสถานการณ์เฉพาะอย่าง เขาจะมองความตั้งใจและพิจารณาปัจจัยซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซึ่งก็คือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและบรรทัดฐานด้านผู้ตอบ (Subjective norm)

3. ทฤษฎีการทดลอง (Theory of trying) หมายถึง การเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของทฤษฎีโมเดลการให้เหตุผลการปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model) โดยการใช้การทดลองพฤติกรรม (trying of behavior) ตัวแปรการทดลองนี้ใช้เพื่ออธิบายและ (หรือ) คาดคะเนเหตุการณ์ (Schiffman; & Kanuk.1994: 667) จากทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติของ Fishbein จะทำให้เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแสดงในรูปของการทดลองที่จะ

บริโภค เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติจะเป็นไปด้วยดีเมื่อมีผลลัพธ์เช่น เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดก่อนการซื้อ ซึ่งนำไปสู่การซื้อและไม่มีสิ่งซึ่งจะยับยั้งพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามโมเดลของ Fishbein ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์เมื่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างถูกนำไปสู่จุดมุ่งหมาย เช่น บางครั้งผู้บริโภคจะทดลองหรือวางแผนที่จะกระทำเท่านั้น

ทฤษฎีการทดลองบริโภคถูกออกแบบให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายกรณีซึ่งการกระทำหรือผลลัพธ์ไม่แน่นอน แต่มีผลสะท้อนต่อความพยายามที่จะบริโภค เช่น การซื้อ ในกรณีเช่นนี้บ่อยครั้งที่สิ่งขัดขวางส่วนตัว และ (หรือ) สิ่งขัดขวางด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งจะป้องกันการกระทำหรือผลลัพธ์ที่พึงปรารถนาเอาไว้ไม่ให้เกิดขึ้น ปัจจัยที่สำคัญในกรณีนี้คือการทดลอง เช่น การซื้อ ความเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการปฏิบัติ และความสามารถบริโภคโดยได้แสดงผังแผนผังด้านล่างซึ่งแสดงถึงทฤษฎีการทดลองซึ่งเปลี่ยนรูปจากทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติ โดยการใช้การทดลองการปฏิบัติ(หรือการบริโภค)แทนพฤติกรรม และใช้ตัวแปรการทดลองที่จะมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรเพื่อการอธิบาย และ (หรือ) การคาดคะเน ดังนั้นความก้าวหน้าของความคิดจะกำหนดโดย ทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติ การทดลองที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างมาก่อนความตั้งใจที่จะทดลอง ซึ่งได้รับการพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการทดลองและบรรทัดฐานด้านสังคมที่มีต่อการทดลอง ยิ่งไปกว่านั้นทัศนคติที่มีต่อการทดลองได้รับผลกระทบจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภคแต่ละบุคคลดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อความสำเร็จและความคาดหวังของความสำเร็จ
2. ทัศนคติที่มีต่อความล้มเหลวและความคาดหวังของความล้มเหลว
3. ทัศนคติที่มีต่อกระบวนการ เช่น การประเมินของผู้บริโภคถึงวิธีการกระทำ การทดลองบางสิ่งซึ่งทำให้เขารู้สึกโดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย ในแต่ละทัศนคติทั้ง 3 ประการ (ที่มีต่อความสำเร็จ ความล้มเหลว) และกระบวนการได้รับการพิจารณาโดยผลรวมของผลิตภัณฑ์ของความน่าจะเป็นที่จะตามมา เช่น โอกาสซึ่งบุคคลคาดคะเนว่าดูดีขึ้น จากการลดน้ำหนัก และการประเมินผลที่ตามมา (ความยินดีซึ่งบุคคลจะมองดูดีขึ้น) ความเป็นเอกลักษณ์ของทฤษฎีการทดลองบริโภค ในโมเดลแสดงถึงความถี่ของการทดลองในอดีต เช่น ประสบการณ์ในการทดลองที่ผ่านมาของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทดลอง และกิจกรรมของการทดลอง และการทดลองที่ผ่านมาไม่นาน เหล่านี้มีผลกระทบต่อการทดลองทั้งนั้น ผลลัพธ์ของการวิจัยเบื้องต้นสนับสนุนปัจจัย 2 ประการนี้ในการทำความเข้าใจและการคาดคะเนความถูกต้องของการบริโภค

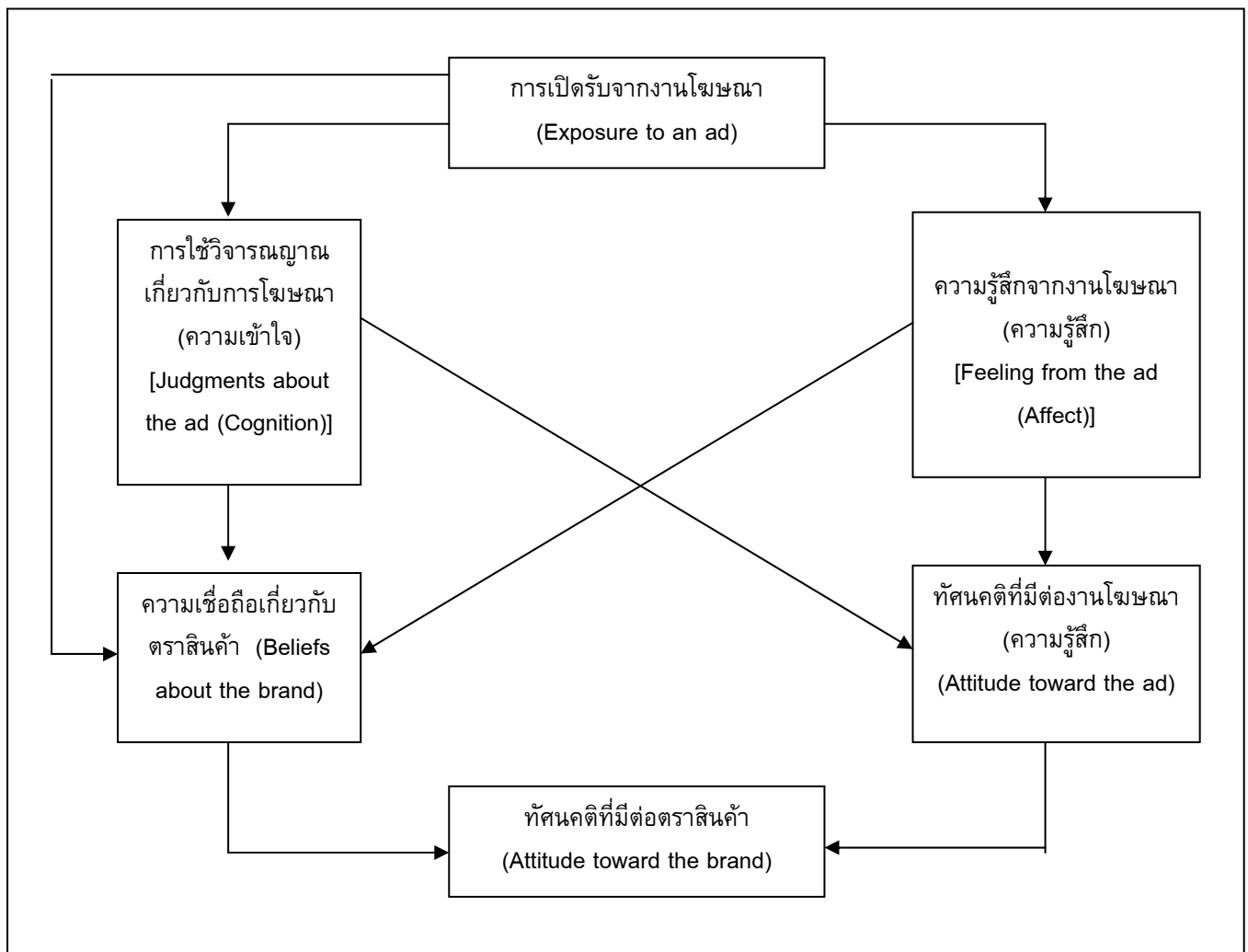


ภาพประกอบ 4 แสดงทฤษฎีการทดลอง (The theory of trying)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk.1994: 252

4. โมเดลทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (Attribute-toward-the ad model) หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคกำหนดความรู้สึก (Feeling หรือ affects) วิจารณ์ญาณ (Judgment) หรือความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับต่องานโฆษณา หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือความรู้สึกด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ความเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) ความพยายามที่จะทำความเข้าใจผลกระทบของการโฆษณาต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิด

ความเข้าใจ ดังแผนผังด้านล่าง ซึ่งแสดงผังของความสัมพันธ์พื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา



ภาพประกอบ 5 แสดงความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา

ที่มา : (Schiffman; & Kanuk.1994: 285)

2. ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านค่านิยม

ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคมหรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวก และด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดี และต้องการ ด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดี และไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรัก และความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย

ที่มาของค่านิยม (Source of value system) มีดังนี้

- (1) บิดามารดา
- (2) ครู
- (3) กลุ่มเพื่อน
- (4) กลุ่มสังคม

ค่านิยมที่แตกต่างกันที่สำคัญของคนเพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อม เมื่อเราเป็นเด็กแม่จะอบรมสั่งสอนเราในทุกวันในทุกสิ่งทุกอย่างจะอะไรดี อะไรไม่ดี เช่น ความเกียจคร้านเป็นสิ่งไม่ดี สอนและให้ช่วยทำงานเล็กๆน้อยๆ ในทุกๆ วัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆ จะมีการพัฒนาติดต่อกันยาวนาน การปลูกฝังค่านิยมในบุคคล เรามักจะปลูกฝังตั้งแต่ยังเด็กจากพ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่างๆ เป็นต้น

ความสำคัญของค่านิยม (Importance of values)

ค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ในการใช้เครื่องมือการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าใช้เครื่องมือการตลาดที่ขัดแย้งกับค่านิยมของบุคคลจะเป็นการยากที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ

ชนิดของค่านิยม (Types of values)

Allport ;และคณะ (Allport ;etal.) ได้แบ่งชนิดของค่านิยมออกเป็น 6 ชนิดดังนี้คือ

1. ค่านิยมทางวิชาการหรือเชิงทฤษฎี (Theoretical) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงโดยการวิเคราะห์ และแสวงหาเหตุผลที่เป็นจริง
2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นค่านิยมที่คำนึงผลประโยชน์และความคุ้มค่า เช่น รู้จักการใช้จ่ายสินค้าและบริการโดยการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่า

3. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าสูงสุดต่อการทำให้เกิดความพอใจ การผสมกลมกลืนของประสาทสัมผัส เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น
4. ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น บิดา มารดา เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น
5. ค่านิยมทางการเมือง (Political) เป็นค่านิยมที่เน้นการได้มาซึ่งอำนาจและอิทธิพล
6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือตามคำสั่งสอนในลัทธิศาสนาใดศาสนาหนึ่งอย่างเคร่งครัด

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร, 2540 : 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดส่งสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ, 2541 : 124 , อ้างอิงจาก Shiffman ;& Kanuk, 1994:5)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะจัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมิใช่รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ, 2541 : 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

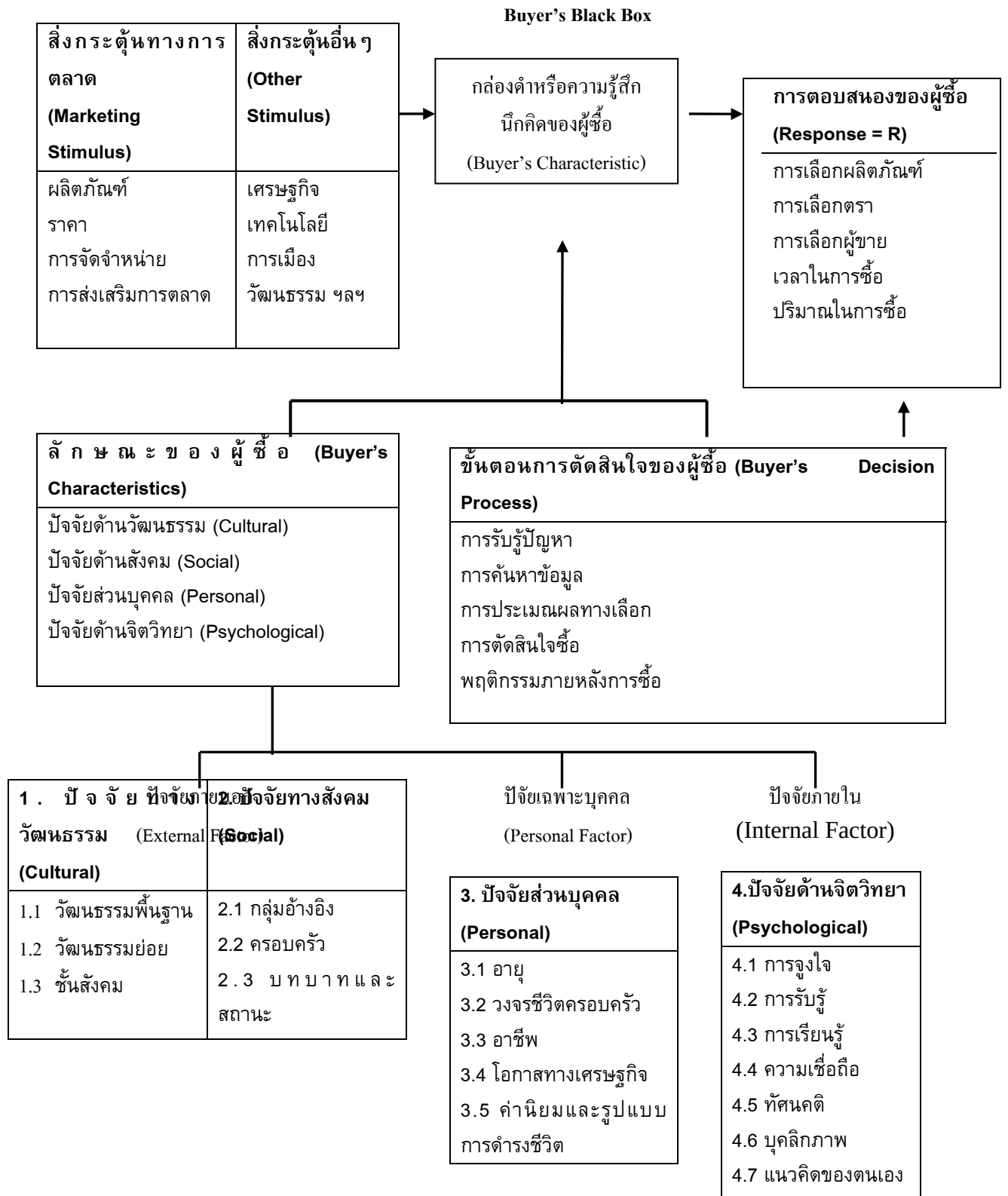
ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7O's

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำบางลู พาร์ท สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมิน ผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 126



ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ของผู้บริโภค Kotler, 1997 : 172

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 129

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ, 2541 : 128-151) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจจะเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้เกิดขึ้นประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบร้าน เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมเป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ ทำเลของร้าน เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร รายการเสริมพิเศษ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ และอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะตามนุษย์ กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายในหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไป

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่การแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

จากการศึกษาทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เราสามารถสร้างหรือจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกรวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อ จนเกิดการตอบสนอง และการตัดสินใจของผู้ซื้อ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (External factors)

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

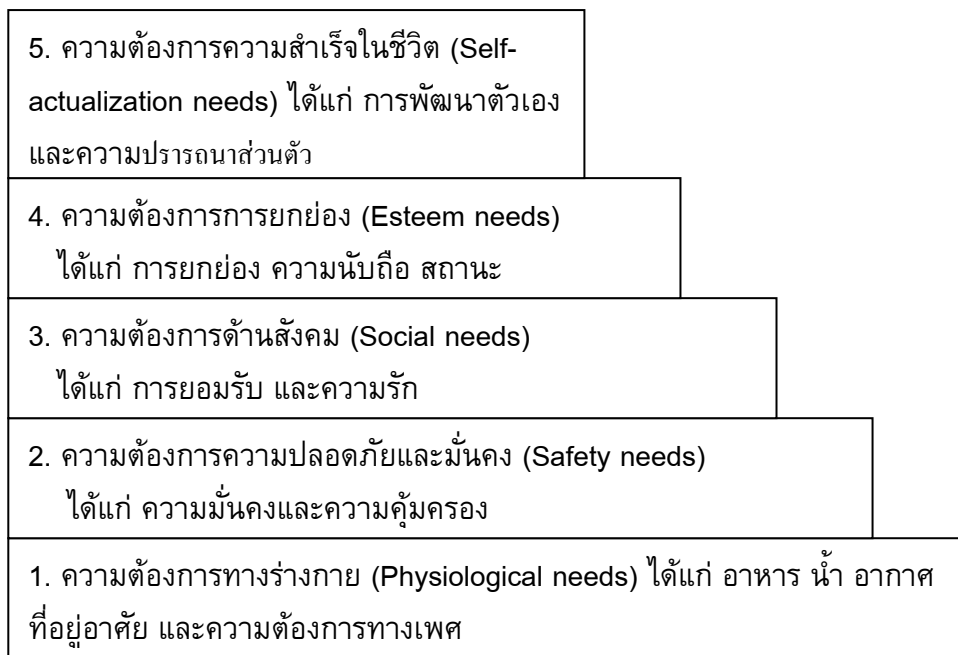
3. ปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

3.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างหรือจัดให้มีขึ้น

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังรูป



ภาพประกอบ 8 แสดงลำดับขั้นตอนความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

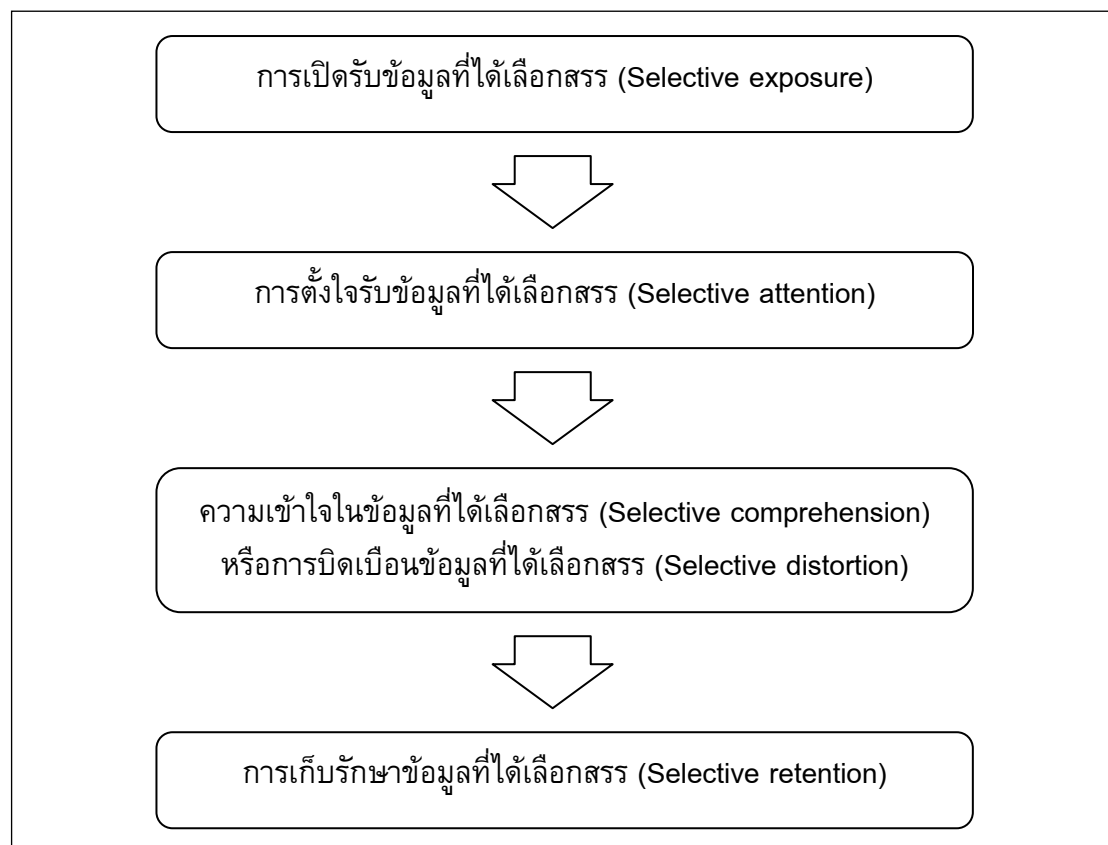
จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ขั้นตอนของการเรียนรู้มี 4 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

ขั้นตอนที่ 2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยบุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ

ขั้นตอนที่ 3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) เป็นขั้นตอนของการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามา การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ หากข่าวสารที่ได้รับมาถูกตีความอย่างถูกต้องก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเข้าใจแล้ว



ภาพประกอบ 9 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยอาศัยอิทธิพลจาก ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยพบว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต เพื่อให้รู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถได้รับการตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยจะพยายามค้นหาข้อมูลให้มากขึ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources)

- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources)

- 2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

- 2.4 แหล่งชุมชน (Public sources)

- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources)

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ และแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผลมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) จะต้องมียี่สิบพื้นฐาน ดังนี้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีคุณค่าในความรู้สึกและคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับในสินค้านั้น สินค้าที่แสวงหาจะมีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เกิดขึ้นหลังจากการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มี 3 ปัจจัย ดังนี้

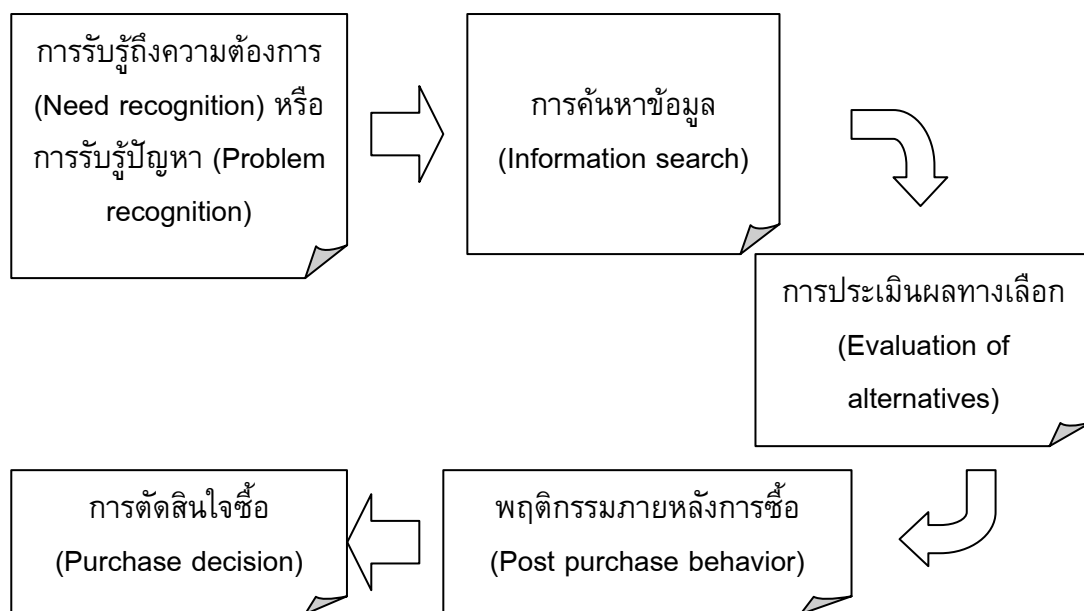
4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) แบ่งเป็นทัศนคติด้านบวก และด้านลบ ซึ่งต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors)

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลสามารถมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า



ภาพประกอบ 10 แสดงลำดับขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม ละเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

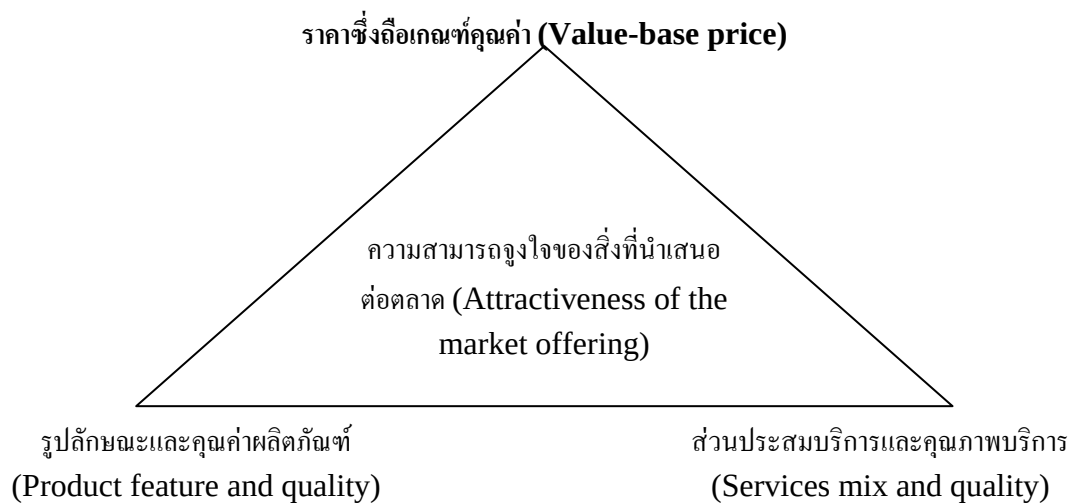
พิบูล ที่ปะปาล (2537 : 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ (Kotler. 1997 : 429)

เบนเนต (พิบูล ที่ปะปาล. 2537 : 223 ; อ้างอิงจาก Bennett. 1998 : 286) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

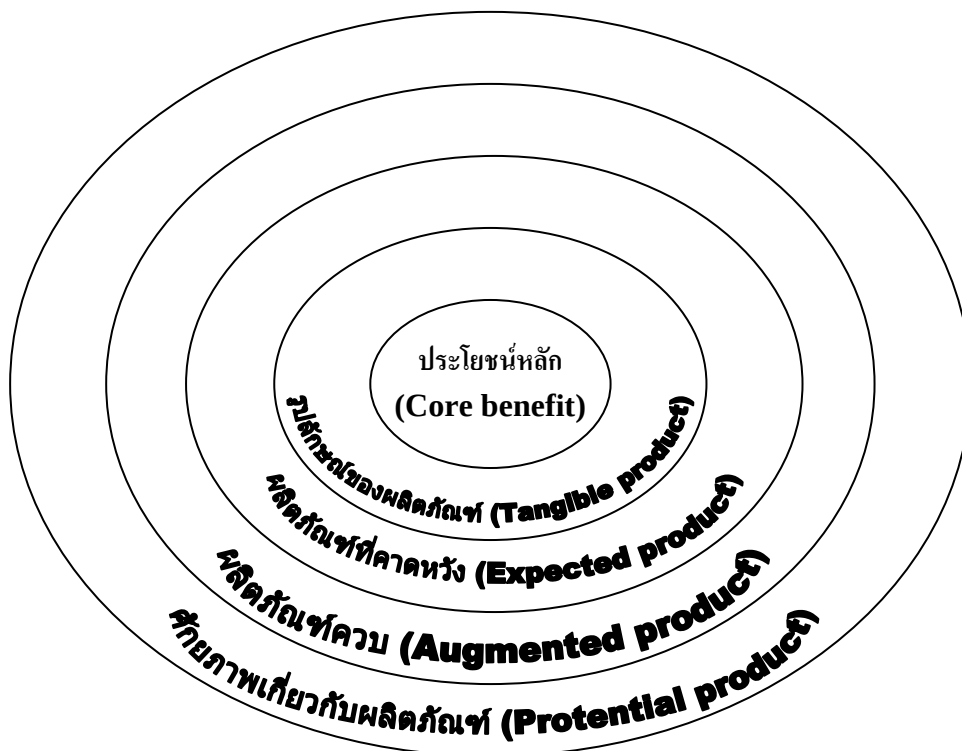
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ (2546 : 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งมีชีวิตที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel , Walker ;& Stanton. 2001 :G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำไปสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler.2003 : 407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดังภาพประกอบที่ 6 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)



ภาพประกอบ 11 แสดงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ,2546 : 394 (อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 407)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับใน
แต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer
value hierarchy) ดังภาพประกอบที่ 12



ภาพประกอบ 12 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 395

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ 1. คุณภาพ (Quality) 2. รูปร่างลักษณะ (Feature) 3. รูปแบบ (Style) 4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ตราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับความคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้ตัวแทนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

5. ความหมายของสถานบันเทิง

ตามที่มีพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ออกมาบังคับใช้เพื่อความสงบเรียบร้อยของบ้านเมืองในการควบคุมสถานบริการ ซึ่งเหตุผลการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ คือ ปัจจุบันได้มีบุคคลประกอบกิจการสถานบริการบางประเภท ซึ่งอาจดำเนินไปในทางกระทำความผิดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน และจัดให้มีการแสดงเพื่อความบันเทิงในสถานบริการนี้ไม่เหมาะสม เป็นเหตุให้เยาวชนเอาเยี่ยงอย่างจนประพฤติดุศีลเสื่อมทรามลงไป (เสถียร วิชัยลักษณ์ และสิบวงศ์ วิชัยลักษณะ. 2534 : 9) โดยเนื้อหาพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 มีบัญญัติว่า

ตามมาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้ “สถานบริการ” หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้น เพื่อให้บริการโดยหวังประโยชน์ในด้านการค้า ดังต่อไปนี้

1. สถานเต้นรำ รำวง หรือ ร้องเงี้ง ประเภทที่มีและไม่มีหญิงพาดเนอร์บริการ ตามกฎหมายมาตรา 3 (1) นี้ก็คือ สถานที่จัดบาร์รำวง สถานที่เต้นรำประเภทบอลรูมหรือเต้นรำอื่นๆ เช่น ดิสโกเธค หรือ ประเภทร้องเงี้ง เป็นต้น

2. สถานที่ที่อาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการโดยมีหญิงบำเรอสำหรับคอยปรนนิบัติลูกค้า หรือโดยมีที่สำหรับพักผ่อนหลับนอน หรือมีบริการนวด

ให้แก่ลูกค้าตามกฎหมาย มาตรา 3 (2) นี่ก็คือ สถานบริการที่เป็นโรงน้ำชาต่างๆ นวดแผนโบราณ โรงแรมระดับเล็ก มานรุตที่มีหญิงบริการ ค็อกเทลเล่าน์

3. สถานบริการอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้ลูกค้าตามกฎหมาย มาตรา 3 (3) นี่ก็คือ สถานบริการอาบอบนวดแผนปัจจุบัน ซึ่งมีมากมายหรือสถานที่อบชาวนา ออกกำลังกายต่างๆ

4. สถานที่มีสุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง ตามกฎหมาย มาตรา 3 (4) นี่ก็คือ สถานบริการประเภทคาเฟ่หรือคอฟฟี่ช็อป ผับต่างๆ คาราโอเกะ ห้องอาหารที่มีเครื่องดื่ม

สถานบริการตอนกลางคืนปัจจุบัน ได้ตอบสนองคนในสังคม โดนจะเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์สำหรับคนทำงานกลางวัน โดยพบปะสังสรรค์ในเวลากลางคืน ซึ่งได้ตอบสนองให้กับผู้ที่มาเที่ยวยังสถานบันเทิงเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี โดยให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น มีนักร้อง มีดนตรี เพื่อให้ได้รับความสำราญไปพร้อมๆ กับการจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ อาหารของมีนเมาอื่นๆ ด้วย ซึ่งสามารถจำแนกสถานบริการเหล่านี้ ดังนี้

1. คาเฟ่ สถานบริการประเภทนี้ต้อนรับผู้มาเที่ยวได้ตั้งแต่ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ตามความเป็นจริงแล้วเป็นการผิดกฎหมายที่ให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ไปใช้บริการ โดยสถานบริการปัจจุบันได้เน้นการโชว์ตลก ผู้ปกครอง พ่อแม่ต้องการเที่ยวก็เลยต้องพาลูกเข้าไปด้วยเป็นวิธีการหนึ่งที่ทางสถานบริการจะดึงดูดลูกค้าให้ไปใช้บริการ อีกส่วนหนึ่งก็เป็นการโชว์นักร้องซึ่งแต่งชุดอวดทรวดทรงให้เห็นสัดส่วนและมีการคล้องมาลัยให้กับนักร้อง โดยแขกที่เป็นลูกค้าผู้ชายจะนิยมลักษณะของสถานบริการประเภทคาเฟ่ จะเป็นไปรูปลักษณะของสถานที่มืดซิด มีมูมมิด โดยหน้าร้านจะเน้นความหรูหราของสถานที่โดยมีแสงเข้าช่วยและเอาสีรูปของนักร้องในคาเฟ่นั้นๆ ติดเอาไว้ให้ลูกค้าดูอีกด้วย ประตูทางเข้าจะเป็นกระจกสีชาทึบ มองไม่เห็นข้างใน

2. อาบอบนวด ลักษณะของอาบอบนวดมีทั้งแผนปัจจุบัน คือการนวดธรรมดาทั่วไป และอาบอบนวดแผนโบราณ หรือการนวดแผนโบราณ ผู้ใช้บริการมีตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงาน จนถึงผู้มีอายุมาก

3. บาร์ร่าว เป็นสถานบริการที่ให้ความบันเทิงแก่บุคคลทั่วไป โดยการจัดเป็นลานกว้าง มีเวทีอยู่ส่วนหนึ่งของลานกว้างนั้น มีการเปิดเพลงหรือวงดนตรีเล่นสด ผู้ใช้บริการมีการซื้อตัวร่าวกับพนักงาน จึงจะขึ้นไปร่าวบนเวทีกับพนักงานได้ ส่วนของบาร์ร่าวมีการติดหรือประดับไฟแบบดิสโก้ มีแสงมีเร้าใจ

4. โรงน้ำชา เป็นสถานบริการมีให้บริการกับเพศชายโดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันว่าจะมีผู้หญิงสาวไว้คอยบริการแก่ผู้มาเที่ยว เป็นกิจการที่เก่าแก่มีมานาน มีมากในย่าน คนจีนอาศัยอยู่ ซึ่งคนจีนจะนิยมดื่มน้ำชาเป็นพิเศษ เป็นสถานบริการราคาถูก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้น้อย ปัจจุบันได้รับความนิยมอยู่

5. คาราโอเกะ เป็นสถานบริการทางด้านการร้องเพลง ซึ่งแบ่งเป็นทั้งห้องรวม และห้องพิเศษ สำหรับใช้บริการเป็นหมู่คณะ ภายในห้องจะมีจอทีวี และมีเครื่องเสียงคาราโอเกะ โดยจะเป็นระบบสเตอริโอให้เสียงกังวานก้องไพเราะ ซึ่งจะต้องมีไมค์สำหรับให้ผู้ให้บริการได้ร้องเพลง ซึ่งเนื้อเพลงจะขึ้นมาบนจอทีวีพร้อมเสียงดนตรี แต่จะไม่มีเสียงของนักร้อง โดยจะเป็นเสียงของผู้เข้าไปใช้บริการแทน เนื่องจากมีเนื้อเพลงและมีตัวหนังสือเคลื่อนไปตามจังหวะทำนองดนตรีของเพลงโดยการเลือกเพลงนั้น ทางสถานบริการจะมีเมนูให้ผู้ให้บริการเลือกเพลงเอา ผู้เข้าไปใช้บริการมีทั้งชายและหญิงทุกเพศทุกวัย

6. ดิสโกเธค เป็นสถานที่ที่ผู้ใช้บริการได้ไปใช้เวลาดื่มกิน และเต้นรำแบบอิสระ คือไม่มีแบบแผนในการเต้น ภายนอกของสถานบริการดิสโกเธคจะมีการติดแสงสีเร้าใจเพื่อเป็นแรงจูงใจให้คนเข้าไปใช้บริการ ภายในสถานบริการดิสโกเธคจะมีฟลอร์เต้นรำใหญ่อยู่ภายในให้ผู้ต้องการเข้าไปเต้นกลางฟลอร์นั้น ดิสโกเธคจะเป็นแหล่งมั่วสุมของวัยรุ่นต่างๆ อาจจะเป็นเพื่อนชวนมาเที่ยวเป็นแหล่งใช้เซฟหรือจำหน่ายยาเสพติดอีกด้วย ผู้เข้าไปใช้บริการส่วนมากมักเข้าไปเสพสุรา เต้นรำ

7. ไนต์คลับ เป็นสถานบริการไว้สำหรับผู้ที่ฟังเพลงค่อนข้างเก่า โดยมีนักดนตรีนักร้องต่างๆ ค่อนข้างมีอายุพอสมควร วัยรุ่นมักไม่ค่อยไปเที่ยวนัก ราคาอาหารเครื่องดื่มค่อนข้างสูง

8. ค็อกเทลเลี่ยน หรือ คอฟฟี่ชอป เป็นสถานที่ที่เที่ยวสำหรับคนกลางคืน ในปัจจุบันมี 2 ลักษณะคือ

8.1 เป็นสถานบันเทิงที่มีนักร้องมีชื่อเสียง เป็นที่เที่ยวสำหรับคนมีระดับ มีรสนิยมสูงเป็นที่ฟังเพลงของคนที่ชอบเที่ยวตามโรงแรมต่างๆ ให้บริการด้านเสียงเพลง โดยแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย ห้ามสวมรองเท้าแตะ ผู้ใช้บริการมีทุกระดับ ทั้งหนุ่มสาว วัยรุ่น และผู้มีอายุ

8.2 สถานที่ต่างจากประเภทแรกเกือบจะทั้งหมด มักไม่ค่อยได้อยู่ตามโรงแรมใหญ่ๆ ภายในจะตกแต่งหรูหราเล็กน้อยแล้วแต่ชื่อเสียงของสถานที่นั้นๆ

9. ผับ เป็นสถานที่กินเหล้า ฟังเพลง เต้นรำ โดยเฉพาะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น หรือ หนุ่มสาว ผับจะสามารถลุกขึ้นเต้นตามจังหวะเพลงได้ตรงตามโต๊ะที่ตนเองนั่งและเปิดให้คนเข้าไปเที่ยวได้ตลอด แม้ไม่มีโต๊ะหรือเก้าอี้ให้คนนั่งก็ตาม จะเต้นรำตรงไหนก็ได้ไม่จำกัด เป็นแหล่งรวมของหนุ่มสาวในปัจจุบัน มีระบบแสง สี เสียงที่ทันสมัยบรรยากาศจะเป็นกันเองในหมู่เพื่อนฝูง หรือทำความรู้จักกับคนรอบข้างก็ได้ ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมให้หนุ่มสาว

10. บาร์ โดยมากเรียกว่า บาร์อะโกโก้ มีการโชว์ประเภทนุ่งน้อยห่มน้อย หรือเปลือยกายไปเต้นบนเวที ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นชาวต่างประเทศ คนไทยมีบ้างเพียงเล็กน้อย

จากเอกสารดังกล่าวข้างต้นจะพบว่าสถานบันเทিংมีหลายประเภท แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาสถานบันเทিংที่ผู้หญิงไปเทียซึ่งได้แก่ร้าน Zeta ซึ่งเป็นสถานบันเทিংประเภทผับ

6. ส่วนประสมทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2546 : 29) การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด หรือการวางแผนการตลาดอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งสามารถควบคุมได้กำหนดได้และเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุกๆกิจการต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้ กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆรูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ เศรษฐกิจ กฎหมาย สังคม คู่แข่งขัน และทรัพยากร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

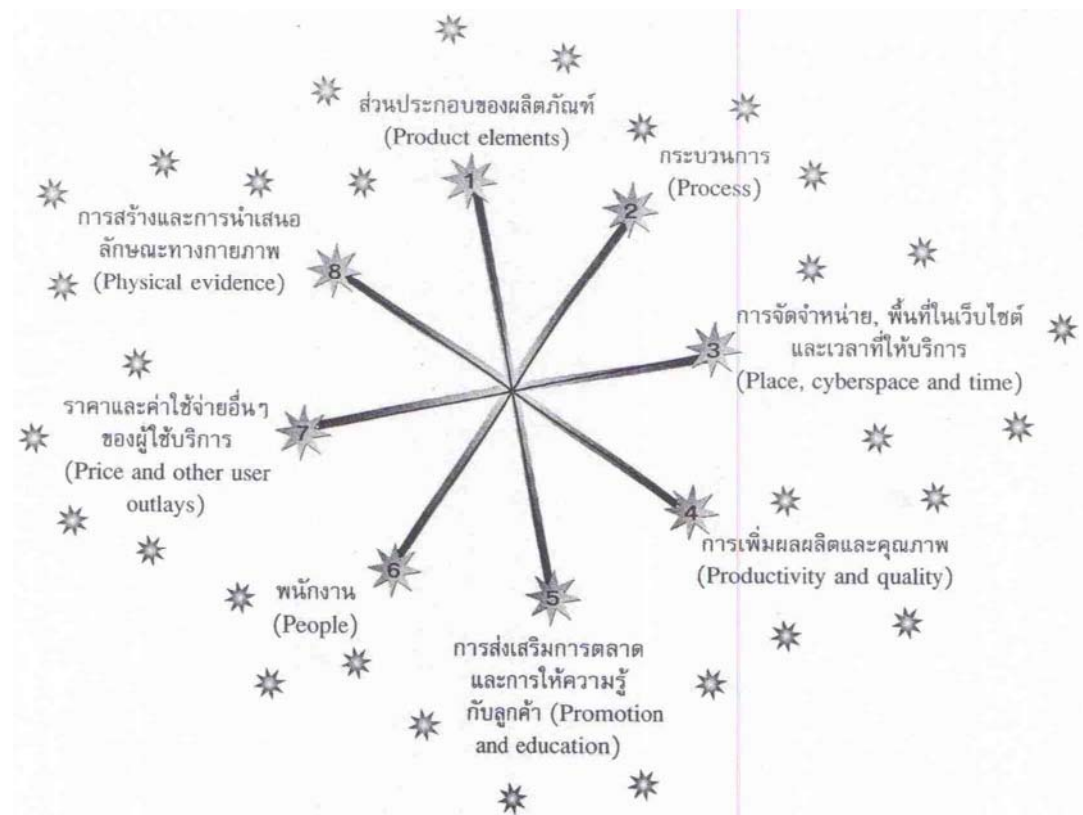
การบริหารธุรกิจบริการ

ดร.ปณิศา ลัญญานนท์. (2548 : 164-167) ได้กล่าวถึง การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) หมายถึง การวางแผนและการบริการกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ ดังภาพประกอบที่ 8 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และบริการเสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการ

ออกแบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการประกอบด้วย



ภาพประกอบ 13 แสดงการบริการธุรกิจบริการแบบผสมผสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management)

ที่มา : ดร. ปณิศา ลัญชันนท. (2548). หลักการตลาด (Lovelock and Wright. 2002 : 13)

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People processing service) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession processing service) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental stimulus processing service) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information processing service) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิต ในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร [การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพและ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์] ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ

การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าได้โดยตรงในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้า จะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ในด้านความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (Outputs) ก็คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) ก็คือปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็น แนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency) ดังสมการ

$$\begin{aligned}
1. \text{ การเพิ่มผลผลิตของบริการ} &= \frac{\text{ปริมาณและคุณภาพของผลผลิต (Quantity and quality of output)}}{\text{ปริมาณและคุณภาพของปัจจัยนำเข้า (Quantity and quality of input)}} \\
2. \text{ การเพิ่มผลผลิต (Productivity)} &= \frac{\text{ผลผลิต (Output) หรือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness)}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Inputs) หรือความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)}} \\
3. \text{ การเพิ่มผลผลิต (Productivity)} &= \frac{\text{ผลผลิต (Outputs) (ผลประโยชน์ที่มอบให้กับลูกค้า)}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Inputs) (ต้นทุนของลูกค้า)}} \\
&\text{(เพิ่มคุณค่าสุทธิให้กับลูกค้า)} \\
4. \text{ คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าสุทธิ} &= \text{คุณค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้า - ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\
&\text{(Customer delivered net value)} \qquad \qquad \qquad \text{(Total customer value) - (Total customer cost)}
\end{aligned}$$

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาต่าง ๆ ดังนี้

(1) ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

(2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

(3) ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรับรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ

(4) ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

(5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกับลูกค้า

ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขาได้รับในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

7. ประวัติร้าน Zeta

ร้าน Zeta เป็นสถานบันเทิงประเภทผับสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิง ที่นิยมชมชอบการท่องเที่ยวยามราตรี โดยร้านตั้งอยู่บนถนนพระราม 9 เลขที่ 29/67-69 ซอยศูนย์วิจัย แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320 ซึ่งร้าน Zeta ได้เปิดประกอบกิจการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 2 ปีเศษ มีการเปิดตัวตั้งแต่ปี 2547 เป็นที่รู้จักในหมู่มวลผู้หญิงที่นิยมท่องเที่ยวสถานบันเทิง ทางร้านเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 20.00 – 01.00 ของวันรุ่งขึ้น ภายนอกร้านถูกตกแต่งอย่างเรียบง่ายในแบบที่เป็นเอกลักษณ์ด้วยสีส้มที่สดใส เมื่อเข้าไปในร้านบรรยากาศแรกที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงความหรูหราภายในร้านที่ถูกแต่งเอาใจผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการ ด้วยการประดับและตกแต่งด้วยกระจกบานใหญ่ มุมที่หนึ่งจะถูกออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการในหลากหลายรูปแบบ โดยแบ่งเป็น ความหรูหราด้วยเก้าอี้กำมะหยี่สีแดงสด หรือ มุมที่เก้าอี้ที่ออกแบบเป็นลักษณะพิเศษและความมีเอกลักษณ์เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศในรูปแบบของความเป็นส่วนตัว มุมสำหรับลานที่นักท่องเที่ยวนิยมชมชอบการเต้นรำและความบันเทิง ที่เด่นและสุดตาของนักท่องเที่ยวอีกสถานที่หนึ่งที่รองรับนักท่องเที่ยวภายในร้านนั้นคือ ห้องน้ำ โดยทางร้านได้ออกแบบและตกแต่งเพื่อให้เกิดความแตกต่างกับร้านอื่นๆ สร้างความเป็นเอกลักษณ์เล็กๆ ภายในร้านได้เช่นกัน และยังมีมินิบาร์สีขาวสดใส ส่วนในเรื่องของความบันเทิงนั้น ทางร้านได้มีการจัดสรรดนตรีและแสง สี เสียง เพื่อเพิ่มความสุขและมีสีสันด้วยการจัดการเล่นดนตรีสด หรือเปิดเพลงโดยดีเจที่มีประสบการณ์เป็นช่วงๆ ของแต่ละค่ำคืน และนอกจากนั้นยังมีการจัดมินิคอนเสิร์ตโดยเชิญนักร้องที่กำลังได้รับความนิยมมาเป็นนักร้องรับเชิญ รวมทั้งมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างแรงดึงดูดและเพิ่มสีสันกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยใหม่ซึ่งยังไม่มีผู้ใดทำ แต่ได้มีงานวิจัยใกล้เคียง และน่าสนใจ ดังนี้

4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการเที่ยวสถานบันเทิง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า เจตคติ คือ ความคิดเห็นที่ถูกระตุ้นด้วยอารมณ์ ทำให้บุคคลพร้อมที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติอยู่ระหว่างความรู้และการนำไปใช้ในการปฏิบัติ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบความรู้สึกในทางบวก ทางลบ และความรู้สึกที่อยู่ระหว่างทางบวก ทางลบ คือ ความไม่แน่ใจ รู้สึกเฉยๆ ซึ่งไม่อยู่ในระดับที่แตกต่างกันไปของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม การกระทำ ความคิด และสถานการณ์นั้นต่างกัน อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้

เจตคติเกี่ยวกับการเที่ยวสถานบันเทิงมีผลอย่างมากต่อการเที่ยวสถานบันเทิง เจตคติจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ถ้าผู้ใดมีความรู้ดี เจตคติต่อสิ่งนั้นจะถูกต้องและดีตามไปด้วย เมื่อเจตคติดีแล้วแนวโน้มที่จะส่งเสริมให้ผู้นั้นแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดี ก็มีมากขึ้นจากการศึกษา มาศวัลย์ สวัสดิบุตร (2530) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อการใช้สถานบริการดิสโกเธคเพื่อการนัดพบทาง การศึกษากรณีเยาวชนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เยาวชนมีเจตคติโดยส่วนรวมไม่เห็นด้วยต่อการใช้สถานบริการดิสโกเธคเพื่อเป็นนัดพบทาง เพราะเป็นสถานที่ที่ไม่ดี และจากการศึกษาของนันทยา คงประพันธ์ (2543) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นมีเจตคติเกี่ยวกับการเที่ยวสถานเริงรมย์ต่างกัน มีพฤติกรรมและสาเหตุการเที่ยวสถานเริงรมย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

วลัยภรณ์ อารยพัฒน์ (2548) ซึ่งศึกษาทัศนคติของนักศึกษาวันรุ่น มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีต่อการเที่ยวสถานเริงรมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติและการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเที่ยวสถานบันเทิงเริงรมย์ของนักศึกษาวันรุ่นมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามตัวแปร เพศ , อายุ , ที่พักอาศัยของวัยรุ่นขณะที่ศึกษาอยู่ , ที่มาของรายได้ , จำนวนรายได้ต่อสัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และที่มาของรายได้เป็นรายได้ที่ได้รับมาจากครอบครัวหรือมาจากการทำงานโดยไม่ได้รับจากกองทุนกู้ยืม การศึกษาพบว่า วัยรุ่นเพศชายมีทัศนคติต่อการเที่ยวสถานเริงรมย์ทางบวกมากกว่าวัยรุ่นเพศหญิง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การมีอิสระมากกว่าในการใช้ชีวิต ส่วนในเรื่องของอายุที่แตกต่างกัน ที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ที่มาของรายได้แตกต่างกัน พบว่ามีผลต่อทัศนคติต่อการเที่ยวสถานเริงรมย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนในเรื่องของรายได้นั้นก็กลับพบว่า หาก

นักศึกษาที่มีรายได้ต่อสัปดาห์มากกว่า จะมีทัศนคติทางบวกต่อการเที่ยวสถานเริงรมย์มากกว่า นักศึกษาวัยรุ่นที่มีจำนวนรายได้ต่อสัปดาห์น้อยกว่า

สมกมล พวงพรหม (2546) เรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี เป็นนักท่องเที่ยวจากอเมริกา การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้/ปี น้อยกว่า 1,000 US\$ และยังพบว่า เพศ รายได้ สภาพสมรส การศึกษา และอาชีพมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน โดยที่ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารมากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง ที่พักราคาถูก และเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้มาจากเพื่อน และจากอินเทอร์เน็ต ส่วนในเรื่องของทัศนคติทัศนคตินักท่องเที่ยวในชุมชนข้าวสารเกี่ยวกับราคาที่พักอยู่ในระดับดี รูปแบบดนตรีในบาร์ ผับ คลับ อยู่ในระดับดี ส่วนเรื่องความหลากหลายในการให้บริการ ราคาเครื่องดื่ม ความหรูหราและคุณภาพในการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยของที่พัก อยู่ในระดับไม่ดี และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อนและตัวเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้คือ 43.29 US\$ และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่คิดว่า อาจมาท่องเที่ยวอีกครั้งในคราวหน้า

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานบันเทิง

อลิศรา ชูชาติและคณะ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและค่านิยมของผู้หญิงวัยรุ่นในสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเข้าไปสังเกตจากสถานการณ์จริง และใช้ชีวิตรูปแบบเดียวกับกลุ่มวัยรุ่นที่ศึกษา และมีการสนทนากับกลุ่มเป้าหมายของการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า หญิงวัยรุ่นนั้นส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 15-16 ปี เป็นผู้ที่รักความสนุก โดยใช้ชีวิตฟุ้งเฟ้อ สะดวกสบาย ขาดการคิดถึงอนาคตตัวเอง และไม่ทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของตนเองต่อสังคมและประเทศชาติ หญิงวัยรุ่นปัจจุบันมีการกล้าแสดงออกมากขึ้น โดยเฉพาะการกล้าแสดงออกความพึงพอใจต่อเพศตรงข้าม และการมีเพศสัมพันธ์กับบุคคลที่เพิ่งจะพบหน้าหรือรู้จักในแชต และเต้นรำด้วยกันเท่านั้น หญิงวัยรุ่นเหล่านี้ มีทั้งที่เป็นคนกรุงเทพฯ หรือมาจากต่างจังหวัด มีทั้งกำลังศึกษาอยู่ และมีงานทำแล้ว มีทั้งที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับกับมหาวิทยาลัย และจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

หญิงวัยรุ่นไม่น้อยที่มาจากครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์ ทั้งที่มาจากครอบครัวที่ยากจน และปานกลาง จนถึงร่ำรวยแต่ไม่มีเวลาให้ลูก มาจากครอบครัวที่มีต่อพ่อหรือแม่ มีความขัดแย้ง

กับครอบครัว ไม่พอใจในวิธีการอบรมเลี้ยงดูตนเองของพ่อแม่ และส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวเป็น เพราะเพื่อน ชวนให้มาเที่ยว และเกิดความพึงพอใจจิตใจ เที่ยวอีกเป็นประจำ

ผลงานวิจัยฉบับนี้ได้สรุปถึงทัศนคติและค่านิยมของผู้หญิงที่เป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัย ในการทำวิจัยด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อสถานบันเทิง

4.3 งานที่เกี่ยวข้องกับสถานบันเทิง

อารีย์ สัตย์กุล (2531) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สถานดิสโกเธคและปัจจัยบาง ประการที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้สถานดิสโกเธคของนักเรียนอาชีวศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลพฤติกรรมการใช้สถานดิสโกเธคในปี พ.ศ. 2529 และมีอายุเฉลี่ย 15.6 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะ ศึกษาว่าอายุส่งผลต่อ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

นันทยา คงประพันธ์ (2543) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุการเที่ยวสถานเริงรมย์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุการเที่ยวสถาน บันเริงรมย์ของวัยรุ่น และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและสาเหตุการเที่ยวสถานเริงรมย์ของ วัยรุ่นตามตัวแปรเพศ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เงินค่าใช้จ่ายที่วัยรุ่นได้รับต่อสัปดาห์ ขนาด ครอบครัว บรรยากาศภายในครอบครัว และภูมิสำเนา โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชายและ หญิงที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนส่วนใหญ่นิยมเที่ยวผับมากที่สุด สาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์มาจากด้านตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง วัยรุ่น ที่มีเพศต่างกัน เงินค่าใช้จ่ายที่วัยรุ่นได้รับต่อสัปดาห์ เจตคติต่อการเที่ยวสถานเริงรมย์ ต่างกันมีพฤติกรรมและสาเหตุการเที่ยวสถานเริงรมย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05 ส่วนวัยรุ่นที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สถานภาพครอบครัว ฐานะทางเศรษฐกิจของ ครอบครัว อาชีพของบิดามารดา ขนาดครอบครัว บรรยากาศในครอบครัว และภูมิสำเนา ต่างมีพฤติกรรมและสาเหตุการเที่ยวสถานเริงรมย์ไม่แตกต่างกัน

นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2530) ได้ทำสำรวจโดยใช้ แบบสอบถามในเรื่องนิตจุฬาปี 1 กับดิสโกเธค ผลการสำรวจพบว่า นิตจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยปีที่ 1 เคยไปเที่ยวดิสโกเธคคิดเป็นร้อยละ 57.8 ซึ่งโดยส่วนใหญ่และจะไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือนสำหรับค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวดิสโกเธคแต่ละครั้ง ประมาณ 100-200 บาท ร้อย ละ 25.2 ใช้ 201-300 บาท และอีกร้อยละ 14.7 จ่ายไม่เกิน 100 บาทต่อการเที่ยว 1 ครั้ง นอกจากนี้เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาทต่อครั้ง ส่วนเหตุผลที่ไปเที่ยวดิสโกเธคนั้นมีด้วย หลายอย่างซึ่งกระจายน้ำหนักเท่าๆกันใน 3 อันดับเหตุผลที่นิตตอบมากที่สุด คือ ตามเพื่อน ไปร้อยละ 35.6 อันดับ 2 คือ ไปเพื่อหาประสบการณ์ร้อยละ 34.8 และเพื่อไปพักผ่อนร้อยละ 30.4 นอกนั้นตอบว่าไปเพื่อไปออกกำลังกาย ไปชมรายการพิเศษที่จัดขึ้น และตั้งใจไปเต้นรำ โดยเฉพาะ

นันทวัน เลิศจรรย์รัตน์ (2546) ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร พบว่านักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 18-24 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นนิสิต / นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีสถานภาพโสด โดยทำการท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน มีผู้ร่วมท่องเที่ยวประมาณ 5 คน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวยามราตรี ประมาณ 3 ชั่วโมง ใช้ค่าใช้จ่ายประมาณ 480 บาท โดยเริ่มต้นท่องเที่ยวเวลา 21.00 น. และออกจากบริเวณถนนข้าวสาร เวลา 24.00 น. โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน ขับรถมาเอง และนิยมท่องเที่ยวในคืนวันศุกร์เป็นส่วนใหญ่

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง ผู้วิจัยใช้ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของ Schiffman; & Kanuk , ทฤษฎีค่านิยมของ Allport ;และคณะ และ จากแนวคิดของ Philip Kotler เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยสามารถสรุปได้ว่าจากการที่ธุรกิจบริการสถานบันเทิงที่เกิดขึ้นจำนวนมากในตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง ธุรกิจสถานบันเทิงหลายแห่งพยายามสร้างความประทับใจและสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการภายในร้านของตนเอง โดยใช้เครื่องมือ 8 ประการ หรือ 8Ps และพยายามศึกษาค่านิยมของผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการที่มีต่อใช้บริการสถานบันเทิง และจากผลงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลในการสร้างกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม รวมถึงศึกษาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงต่อร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิง หลังจากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยจึงได้เลือก ปรับปรุง และสังเคราะห์ใหม่เพื่อให้เข้าดีกับแนวทางการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้หญิงที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวสถานบันเทิงร้าน Zeta จำนวน 450 รายต่อเดือน (ข้อมูลจากการสำรวจจากผู้หญิงที่ใช้บริการภายในร้าน Zeta และนับจำนวนจากสถานที่จริง : ร้าน Zeta , กรกฎาคม 2550)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวสถานบันเทิงร้าน Zeta เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จากจำนวนประชากร 450 ราย โดยการ ใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane 1970 : 580-587) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความคาดเคลื่อนที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 212 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2549 : 178)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 5%

$$\text{แทนค่า } n = \frac{450}{1 + (450)(0.05)^2}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง = 212 ราย

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้หญิงที่มาท่องเที่ยวสถานบันเทิงร้าน Zeta

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. อายุ (ข้อมูลจากการสังเกตและสำรวจจากผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน Zeta) โดยกลุ่มอายุจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันทำให้การแบ่งช่วงอายุ ต้องกำหนดเอาไว้ไม่ให้มีระยะที่ห่างกันมากเกินไป เพื่อป้องกันการกระจุกตัวของข้อมูลที่จะได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

() 20 - 22 ปี

() 23 - 25 ปี

() 26 - 28 ปี

() 29 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญา

3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- () นักเรียน / นักศึกษา () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท
() 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 25,000 บาท
() สูงกว่า 25,000 บาท

5. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- () โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
() หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ด้าน คือ ประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ (บรรยากาศภายในร้าน) คุณภาพ การบริการ ลักษณะที่คาดหวัง ทัศนคติด้านสถานที่ ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการขาย และทัศนคติทางด้านบุคลากร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic differential scale) จำนวน 26 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความคิดเห็นของทั้งผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านค่านิยม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ด้าน คือ ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางสังคม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ของลิเคิร์ต (Likert) โดยการแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

มีค่านิยมเห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
มีค่านิยมเห็นด้วย	4	คะแนน
มีค่านิยมไม่แน่ใจ	3	คะแนน
มีค่านิยมไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
มีค่านิยมไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยของค่านิยมผู้บริโภค

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ค่านิยมอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ค่านิยมอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ค่านิยมอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ค่านิยมอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงของผู้หญิงจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย

คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Questions) จำนวน 3 ข้อ

คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกมากกว่า 1 ข้อ (Multiple Choices Questions) จำนวน 1 ข้อ

คำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 2 ข้อ

การใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับสาเหตุในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

(Multiple choice question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับสิ่งใดที่ทำเมื่ออยู่ภายในสถานบันเทิงร้าน Zeta ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มาสถานบันเทิงร้าน Zeta ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิง Zeta มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิง Zeta มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 7 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่กลับมาใช้แน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่กลับมาใช้

ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้

ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่ไม่กลับมาใช้

ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่ไม่กลับมาใช้แน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่กลับมาใช้แน่นอน
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่กลับมาใช้
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่ไม่กลับมาใช้
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่ไม่กลับมาใช้แน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ การกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบัค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา (2548: 449-450) ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ .881 โดยค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ .907 ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เท่ากับ .701 ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ .700 ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานเท่ากับ .940 และค่าความเชื่อมั่นของค่านิยมมีค่าเท่ากับ .801

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงที่เกี่ยวสถานบันเทิงร้าน Zeta โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและอายุ ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์ ทักษะคิดของส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สถานภาพสมรส ฯลฯ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลด้านค่านิยม โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 35)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่าง ๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test โดยผลการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ df = n₁ + n₂ - 2

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 293) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

ระดับ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่
			ความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายใน
			กลุ่ม = n - k
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung.2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 3 มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า 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 $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 7 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ของผู้หญิงที่ใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้หญิงที่ใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมของผู้หญิงต่อการใช้บริการร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ทศนคติของผู้หญิงที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ บรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ค่านิยมของผู้หญิง ได้แก่ ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของผู้หญิงที่มาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 8 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1 อายุ		
20 – 22 ปี	46	21.7
23 – 25 ปี	52	24.5
26 – 28 ปี	69	32.5
29 ปีขึ้นไป	45	21.3
รวม	212	100

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.2 การศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	8.0
	ปริญญาตรี	158	74.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	17.5
	รวม	212	100
1.3 อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา	69	32.5
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	3.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	49.1
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	31	14.6
	รวม	212	100
1.4 ระดับรายได้เฉลี่ย			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30	14.1
	10,001 – 15,000 บาท	67	31.6
	15,001 – 20,000 บาท	54	25.5
	20,001 – 55,000 บาท	22	10.4
	สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	39	18.4
	รวม	212	100
1.5 สถานภาพ			
	โสด	183	86.3
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	22	10.4
	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	7	3.3
	รวม	212	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงที่ใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 212 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุช่วงอายุ 26-28 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 23-25 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงอายุ 20-22 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 และช่วงอายุ 29 ปีขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้หญิงที่ใช้บริการ สถานบันเทิงร้าน Zeta ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นทางทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงจำนวน 212
คน

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประโยชน์หลัก			
เพื่อการพักผ่อน (เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.09	0.914	ดี
เพื่อเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.25	0.837	ดีมาก
รวม	4.17	0.814	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บรรยากาศภายในร้านของสถาบันเทีงร้าน Zeta			
สถานที่รองรับลูกค้าภายในร้าน (กว้างขวาง – คับแคบ)	3.46	1.107	ดี
รูปแบบการตกแต่งสถานที่ (ทันสมัย – ธรรมดา)	3.30	1.119	ปานกลาง
ระบบแสง สี เสียงของสถาบันเทีง (ชอบมาก – เฉยๆ)	3.35	1.072	ปานกลาง
รวม	3.37	0.994	ปานกลาง
คุณภาพการให้บริการของสถาบันเทีงร้าน Zeta			
ความน่าเชื่อถือของร้านในเรื่องของเครื่องดื่มที่ นำมาจำหน่าย (น่าเชื่อถือ – ไม่น่าเชื่อถือ)	3.79	0.951	ดี
ความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยเวลาเข้าไปใช้ บริการในร้าน (มาก – น้อย)	3.99	0.913	ดี
การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าของสถาบันเทีง เช่น ไม่ มีที่นั่ง , คัดเงินผิด เป็นต้น (ดีมาก – ต้องปรับปรุง)	3.53	.976	ดี
การเข้าถึงจิตใจและความต้องการของลูกค้า (มาก – น้อย)	3.51	1.05	ดี
รวม	3.71	.818	ดี
การบริการของสถาบันเทีงร้าน Zeta			
ความรวดเร็วในการรับ Order (รวดเร็ว – ต้องปรับปรุง)	3.77	0.957	ดี
ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน (รวดเร็ว – ต้องปรับปรุง)	3.78	0.924	ดี
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (ดีมาก – ต้องปรับปรุง)	3.69	0.977	ดี
รวม	3.75	0.880	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ลักษณะที่คาดหวัง			
บรรยากาศของร้านทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ (มาก – น้อย)	3.68	1.016	ดี
ความรู้สึกหลังจากที่ท่านมาใช้บริการแล้ว (ประทับใจมาก – เฉยๆ)	3.63	1.052	ดี
รวม	3.66	0.996	ดี
รวม	3.70	0.734	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ โดยผู้หญิงที่ใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 212 คน พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- ด้านประโยชน์หลัก ผู้หญิงมีระดับทัศนคติด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ เพื่อเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ เพื่อการพักผ่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

- ด้านบรรยากาศภายในของร้าน ผู้หญิงมีระดับทัศนคติด้านบรรยากาศภายในของร้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ สถานที่รองรับลูกค้าภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ระบบแสง สี เสียงของสถานบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 รองลงมาคือ รูปแบบการตกแต่งสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

- ด้านคุณภาพ ผู้หญิงมีระดับทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของสถานบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยเวลาเข้าไปใช้บริการ , ความน่าเชื่อถือของร้านในเรื่องของเครื่องดื่มที่นำมาจำหน่าย , การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เช่นไม่มีที่นั่ง , คัดเงินผิด เป็นต้น และการเข้าใจถึงจิตใจและความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 , 3.79 , 3.53 , และ 3.51 ตามลำดับ

- ด้านบริการ ผู้หญิงมีระดับทัศนคติด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน , ความรวดเร็วในการรับ order และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 , 3.77 และ 3.69 ตามลำดับ

- ด้านลักษณะที่คาดหวัง ผู้หญิงมีระดับทัศนคติด้านลักษณะที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ บรรยากาศของร้านทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ และความรู้สึกหลังจากที่ท่านมาใช้บริการแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นทางทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ภายนอกร้าน ที่มีต่อสถาบันเท็กซัส Zeta ของผู้หญิงจำนวน 212 คน

ด้านสถานที่ภายนอกร้าน Zeta	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สถานที่จอดรถ (เพียงพอ – ไม่เพียงพอ)	3.43	1.058	ดี
สถานที่ตั้งของร้าน (หาง่าย – หายาก)	3.87	0.778	ดี
ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถาบันเท็กซัส (สะดวก – ไม่สะดวก)	3.99	0.812	ดี
การออกแบบตกแต่งร้าน (หรูหรา – ธรรมดา)	3.39	0.935	ปานกลาง
รวม	3.67	0.655	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องของสถานที่ภายนอกของสถาบันเท็กซัส Zeta โดยผู้หญิงที่ใช้บริการสถาบันเท็กซัส ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 212 คน พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของสถานที่ภายนอกของสถาบันเท็กซัส Zeta อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถาบันเท็กซัส , สถานที่ตั้งของร้าน และสถานที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 , 3.87 และ 3.43 ตามลำดับ และพบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การออกแบบตกแต่งร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นทางทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อสถาบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิง
จำนวน 212 คน

ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันเท่งร้าน Zeta	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณา			
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ (เคยรับฟัง – ไม่เคยรับฟัง)	2.30	0.967	ไม่ดี
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (เคยเข้าชม – ไม่เคยเข้าชม)	2.86	1.233	ปานกลาง
รวม	2.58	0.948	ไม่ดี
การส่งเสริมการขาย			
การบริการรับฝากเหล่าของสถาบันเท่งสำหรับ ลูกค้า (ต้องการ – ไม่ต้องการ)	4.07	1.021	ดี
โปรโมชั่นเปิดเหล่าในเวลาที่กำหนดในราคาพิเศษ (จุใจมาก – ไม่จุใจเลย)	3.70	1.085	ปานกลาง
รวม	3.89	0.967	ดี
รวม	3.23	0.786	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ใน
เรื่องของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันเท่งร้าน Zeta โดยผู้หญิงที่ใช้บริการสถาบันเท่ง ที่
เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 212 คน พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง
การตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันเท่งร้าน Zeta อยู่ในระดับปานกลาง
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- การโฆษณา ผู้หญิงมีระดับทัศนคติด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับ
ไม่ดี คือ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

- การส่งเสริมการขาย ผู้หญิงมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ใน
ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับ
ดี คือ การบริการรับฝากเหล่าของสถาบันเท่งสำหรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ

ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ โปรโมชันเปิดเหล่าในเวลาที่กำหนดในราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นทางทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงจำนวน 212
คน

ด้านพนักงานภายในร้านของสถานบันเทิงร้าน Zeta	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อธยาศัยของพนักงานในร้าน (ดีมาก – ต้องปรับปรุง)	3.75	1.001	ดี
กริยามารยาทของพนักงาน (สุภาพ – ต้องปรับปรุง)	3.76	1.027	ดี
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ (มาก – ธรรมดา)	3.74	1.004	ดี
จำนวนพนักงานที่ให้บริการ (เพียงพอ – ไม่เพียงพอ)	3.65	1.003	ดี
รวม	3.73	0.928	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ใน
เรื่องของด้านพนักงานภายในของสถานบันเทิงร้าน Zeta โดยผู้หญิงที่ใช้บริการสถานบันเทิง ที่
เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 212 คน พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง
การตลาดในเรื่องของด้านพนักงานภายในของสถานบันเทิงร้าน Zeta อยู่ในระดับดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ด้านกริยา
มารยาทของพนักงาน , อธยาศัยของพนักงานในร้าน , ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ
และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 , 3.75 3.74 และ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมของผู้หญิงต่อการใช้บริการร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้านค่านิยม ที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงจำนวน 212 คน

ค่านิยมของผู้หญิง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ค่านิยมทางสุนทรีภาพต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta			
ท่านชอบบรรยากาศในสถานบันเทิง (เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.92	0.710	ดี
ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.12	0.761	ดี
ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงเพื่อความสนุกสนาน (เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.30	0.605	ดีมาก
รวม	4.11	0.576	ดี
ค่านิยมทางสังคมต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta			
ท่านใช้สถานบันเทิงเป็นที่พบปะสังสรรค์ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.18	0.790	ดี
บุคคลที่ไปเที่ยวสถานบันเทิงเป็นคนทันสมัย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.74	0.885	ดี
การมีสถานบันเทิงแสดงถึงความเจริญและความทันสมัย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.68	0.906	ดี
รวม	3.87	0.755	ดี
รวม	3.98	0.557	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมของผู้หญิง ต่อการให้บริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta โดยผู้หญิงที่ใช้บริการสถานบันเทิง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 212 คน พบว่า ค่านิยมของผู้หญิง ต่อการให้บริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- ค่านิยมทางสุนทรีภาพต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta พบว่า ค่านิยมของผู้หญิง ต่อการให้บริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ได้แก่ ค่านิยมของผู้หญิง ต่อการให้บริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta อยู่ในระดับดีมาก คือ ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงเพื่อความสนุกสนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ ค่านิยมของผู้หญิง ต่อการใช้

บริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta อยู่ในระดับดี คือ ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ ท่านชอบบรรยากาศในสถานบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

- ค่านิยมทางสังคมต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta พบว่า ค่านิยมของผู้หญิง ต่อการใช้บริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ได้แก่ ค่านิยมของผู้หญิง ต่อการใช้บริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta อยู่ในระดับดี คือ ท่านใช้สถานบันเทิงเป็นที่พบปะสังสรรค์ , บุคคลที่ไปเที่ยวสถานบันเทิงเป็นคนทันสมัย และการมีสถานบันเทิงแสดงถึงความเจริญและความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 , 3.74 และ 3.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการไปใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta และการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวน โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prop
ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta	0.489	3	208	.691
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta	9.846*	3	208	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 จากการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .691 มีค่ามากกว่า .05 คือ ยอมรับ (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งใช้สถิติ F-test ทดสอบ

และจากการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า การกลับมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 มีค่าน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับ (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

พฤติกรรมที่มีต่อ สถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้ บริการสถานบันเทิง ร้าน Zeta	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.961 423.360 424.321	3 208 211	.320 2.035	.157	.925

โดยการทดสอบ พบว่า มีค่า .925 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 คือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการ ระหว่างกลุ่มของอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร การกลับมาใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

		Statistic ^a	df1	df2	Prop
พฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร					
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสถาน บันเทิงร้าน Zeta	Brown- Forsythe	2.801*	3	155.993	.042

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยการทดสอบ พบว่า การกลับมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.42 ซึ่งมี
ค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับ (H_1) หมายความว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจุบันด้าน
กลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ระหว่างกลุ่มของอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
และเพื่อให้ทราบว่ายูในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี
Dunnett's T3

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิง
ร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ระดับอายุ	$\bar{X}$	20-22 ปี	23-25 ปี	26-28 ปี	29 ปีขึ้นไป
		3.78	4.08	4.00	3.51
20-22 ปี	3.78	-	-.300 (.160)	.220 (.269)	.270 (.210)
23-25 ปี	4.08		-	.080 (.685)	.570* (.008)
26-28 ปี	4.00			-	.490* (.014)
29 ปีขึ้นไป	3.51				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิงที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมที่มี
ต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 23-25 ปี กับผู้หญิงที่
มีอายุ 26-28 ปี และผู้หญิงที่มีอายุ 29 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 และ .014 ซึ่ง
มีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 23-25 ปี และผู้หญิงที่มีอายุ 26-28 ปีมี
พฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการแตกต่างกับผู้หญิงที่มีอายุ 29
ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงว่าผู้หญิงที่มีอายุ 23-25 ปีกับผู้หญิงที่มีอายุ 26-28 ปี มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการดีกว่าผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 29 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .566 และ .489 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวน โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prop
ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta	3.699*	2	209	.026
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta	14.966*	2	209	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 จากการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .026 มีค่าน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับ (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

และจากการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า การกลับมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 มีค่าน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับ (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็งร้าน Zeta ของผู้หญงในเขต
กรุงเทพมหานคร ความถึในการใช้บรการและการกลับมาใช้บรการ โดยใช้สถิตทดสอบ
Brown-Forsythe

		Statistic ^a	df1	df2	Prop
พฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็งร้าน Zeta ของ ผู้หญงในเขตกรุงเทพมหานคร					
ความถึในการใช้บรการสถานบันเท็งร้าน Zeta	Brown- Forsythe	2.061	2	62.927	.136
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บรการสถาน บันเท็งร้าน Zeta	Brown- Forsythe	7.480*	2	46.708	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า ในเรื่องของความถึในการใช้บรการสถานบันเท็งร้าน Zeta พบว่า มีค่า .136 ซึ่งมืค่ามากกว่า .05 คือ ยอมรับ (H₀) หมายความว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความถึในการมาใช้บรการ ระหว่างกลุ่มของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

และการทดสอบค่า Sig. พบว่า ในเรื่องการกลับมาใช้ มีค่า .002 ซึ่งมีนัยมากกว่า .05 คือ ยอมรับ (H₁) หมายความว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการกลับมาใช้บรการ ระหว่างกลุ่มของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

และเพื่อให้ทราบว่อายุในรายคู้ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู้ด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บรการสถานบันเท็งร้าน
Zeta ของผู้หญงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปรญญาตรี 3.18	ปรญญาตรี 4.06	สูงกว่าปรญญาตรี 3.35
ต่ำกว่าปรญญาตรี	3.18	-	-.880* (.045)	.170 (.957)
ปรญญาตรี	4.06		-	.710* (.008)
สูงกว่าปรญญาตรี	3.35			-

* มีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .045 และ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการ แตกต่างกับผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงว่าผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการดีกว่าผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .887 และ .712 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวน โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prop
ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta	.585	3	208	.626
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta	4.127*	3	208	.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 จากการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta มีค่า Probability (p) เท่ากับ .626 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 คือ ยอมรับ (H_0) ใช้สถิติ F-test ทดสอบ

และ ในการกลับมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับ (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

พฤติกรรมที่มีต่อ		SS	df	MS	F	Prop
สถาบันเท่งร้าน	แหล่งความ					
Zeta ของผู้หญิงใน	แปรปรวน					
เขตกรุงเทพมหานคร						
ความถี่ในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	8.820	3	2.940	1.472	.223
บริการสถาบันเท่ง	ภายในกลุ่ม	415.501	208	1.998		
ร้าน Zeta	รวม	424.321	211			

จากตาราง 22 พบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .223 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ (H_1) หมายความว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจุบันด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ระหว่างกลุ่มของอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเท่งร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร การกลับมาใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

		Statistic ^a	df1	df2	Prop
พฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเท่งร้าน Zeta ของ					
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร					
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสถาน	Brown-	2.295	3	58.155	.087
บันเท่งร้าน Zeta	Forsythe				

จากตาราง 23 พบว่า ในเรื่องการกลับมาใช้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .087 ซึ่งมีความมากกว่า .05 คือ ยอมรับ (H_1) หมายความว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจุบันด้านการกลับมาใช้บริการ ระหว่างกลุ่มของอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวน โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prop
ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta	1.357	4	207	.250
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta	11.289*	4	207	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 จากการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .250 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 คือ ยอมรับ (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งใช้สถิติ F-test ทดสอบ

และจากการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า ในการกลับมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับ (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ของผู้หญ้งในเขต
กรุงเทพมหานคร ความถึในการใช้บรการ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

พฤติกรรมที่มีต่อ สถานบันเท็กร้าน Zeta ของผู้หญ้งใน เขตกรุงเทพมหานคร		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถึในการใช้	ระหว่างกลุ่ม		7.059	4	1.765	.876	.479
บรการสถานบันเท็	ภายในกลุ่ม		417.261	207	2.016		
ร้าน Zeta	รวม		424.321	211			

จากตาราง 25 พบว่า ในเรื่งของความถึในการใช้บรการสถานบันเท็กร้าน Zeta พบว่า มีค่า Probability (p) เท้ากับ .479 ซึ่งมืค่ามากกว่า .05 คื ยอมรับ (H₀) หมายความว่า ไมม่ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความถึในการมาใช้บรการ ระหว่างกลุ่มของระดับ การศึษาที่แตกต่างกันอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ของผู้หญ้งในเขต
กรุงเทพมหานคร การกลับมาใช้บรการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ของ ผู้หญ้งในเขตกรุงเทพมหานคร		Statistic ^a	df1	df2	Prop
ในอนาคดท่านจะกลับมาใช้บรการสถาน บันเท็กร้าน Zeta	Brown- Forsythe	4.625*	4	87.669	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า ในเรื่งการกลับมาใช้ มีค่า Probability (p) เท้ากับ .002 ซึ่งมีนัย
กว่า .05 คื ยอมรับ (H₁) หมายความว่า มืความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการกลับมา
ใช้บรการ ระหว่างกลุ่มของระดับการศึษาที่แตกต่างกันอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบวาระดับรายไดไ้ในรายคู้ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไป
ด้วยวิธี Dunnett's T3

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิง
ร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี
Dunnett's T3

ระดับรายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท
		4.20	3.91	4.13	3.18	3.56
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.20	-	.290 (.589)	.070 (1.000)	1.020 (.005)	.640* (.036)
10,001-15,000 บาท	3.91		-	-.220 (.871)	.730 (.332)	.350 (.699)
15,001-20,000 บาท	4.13			-	.950 (.085)	.570 (.084)
20,001-25,000 บาท	3.18				-	-.380 (.965)
สูงกว่า 25,000 บาท	3.56					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิงที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่า ผู้หญิงที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้หญิงที่มีระดับรายได้สูงกว่า 25,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการแตกต่างกับผู้หญิงที่มีระดับรายได้สูงกว่า 25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงว่าผู้หญิงที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการดีกว่าผู้หญิงที่มีระดับรายได้สูงกว่า 25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .636 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวน โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prop
ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta	2.692	2	209	.070
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta	3.744*	2	209	.025

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 จากการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .070 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 คือ ยอมรับ (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งใช้สถิติ F-test ทดสอบ

และจากการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า การกลับมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับ (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ของผู้หญ้งในเขต
กรุงเทพมหานคร ความถึในการใช้บรการ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

พฤติกรรมที่มีต่อ						
สถานบันเท็กร้าน	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
Zeta ของผู้หญ้งใน	แปรปรวน					
เขตกรุงเทพมหานคร						
ความถึในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	10.297	2	5.148	5.148	.077
บริการสถานบันเท็กร้าน	ภายในกลุ่ม	414.024	209	1.981	1.981	
ร้าน Zeta	รวม	424.321	211			

จากตาราง 29 พบว่าในเรื่องของความถึในการใช้บรการสถานบันเท็กร้าน Zeta พบว่า มีค่า Probability (p) เท้ากับ .077 ซึ่งมึค่ามากกว่า .05 คือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า มึความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจฉยด้านความถึในการมาใช้บรการ ระหว่างกลุ่มของระดับการศึษาที่แตกต่างกันอย้ามนึ้นยสำคัญ

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ของผู้หญ้งในเขต
กรุงเทพมหานคร การกลับมาใช้บรการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

		Statistic ^a	df1	df2	Prop
พฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ของ					
ผู้หญ้งในเขตกรุงเทพมหานคร					
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บรการสถาน	Brown-	5.430*	2	31.105	.009
บันเท็กร้าน Zeta	Forsythe				

* มึนึ้นยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า ในเรื่องการกลับมาใช้ มีค่า Probability (p) เท้ากับ .009 ซึ่งมีน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับ (H_1) หมายความว่า มึความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจฉยด้านการกลับมาใช้บรการ ระหว่างกลุ่มของสถานภาพที่แตกต่างกันอย้ามนึ้นยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบว้าระดับรายได้ไ้ในรายคู้ใดที่มึความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด 3.95	สมรส / อยู่ ด้วยกัน 3.36	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ 3.29
โสด	3.95	-	.590 (.111)	.660* (.028)
สมรส / อยู่ ด้วยกัน	3.36		-	.070 (.993)
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	3.29			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้หญิงที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสด กับผู้หญิงที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการแตกต่างกับผู้หญิงที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงว่าผู้หญิงที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการแตกต่างกับผู้หญิงที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .665 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้หญิงที่มีต่อสถานบันเทิง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ บรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก บรรยากาศภายใน คุณภาพการให้บริการ การบริการ และลักษณะที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการใช้บริการ สถานบันเทิงร้าน Zeta			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	p		
ประโยชน์หลัก	212	.175*	.011	มีความสัมพันธ์ อย่างมาก	เดียวกัน
เพื่อการพักผ่อน	212	.131	.056	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เพื่อเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์	212	.198*	.004	มีความสัมพันธ์ อย่างมาก	เดียวกัน
บรรยากาศภายในของสถานบันเทิง	212	.168*	.015	มีความสัมพันธ์ อย่างมาก	เดียวกัน
สถานที่รองรับลูกค้าภายในร้าน	212	.204*	.003	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รูปแบบการตกแต่งสถานที่	212	.119	.083	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระบบแสง สี เสียงของสถานบันเทิง	212	.132	.055	ไม่มีความสัมพันธ์	-
คุณภาพการให้บริการของสถานบันเทิง	212	.280*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ความน่าเชื่อถือของร้านในเรื่องของเครื่องดื่ม ที่นำมาจำหน่าย	212	.332*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยเวลา เข้าไปใช้บริการในร้าน	212	.161*	.019	มีความสัมพันธ์ อย่างมาก	เดียวกัน

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการใช้บริการ สถานบันเท่งร้าน Zeta			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	p		
การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าของสถานบันเท่ง เช่น ไม่มีที่นั่ง , คิดเงินผิด เป็นต้น	212	.245*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การเข้าใจถึงจิตใจและความต้องการของลูกค้า	212	.203*	.003	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การบริการของสถานบันเท่ง	212	.209*	.002	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ความรวดเร็วในการรับ order	212	.202*	.003	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน	212	.194*	.005	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	212	.184*	.007	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
ลักษณะที่คาดหวัง	212	.156*	.023	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
บรรยากาศของร้านทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	212	.159*	.021	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
ความรู้สึกหลังจากที่ท่านมาใช้บริการแล้ว	212	.143*	.038	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	212	.249*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท่งร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท่งร้าน Zeta ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเท่งร้าน Zeta มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท่งร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเท่งร้าน Zeta โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้าง

ต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก , บรรยากาศภายใน , คุณภาพการให้บริการ , การบริการ และลักษณะที่คาดหวัง ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรยากาศภายในของสถานบันเทิงร้าน Zeta มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรยากาศภายในของสถานบันเทิงร้าน Zeta มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรยากาศภายในของสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพการให้บริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพการให้บริการของสถานบันเทิงร้าน zeta มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพการให้บริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการบริการของสถานบันเทิงของสถานบันเทิงร้าน Zeta มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการบริการของสถานบันเทิงของสถานบันเทิงร้าน zeta มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านการบริการของสถาบันเทंगร้าน Zeta ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถาบันเท่งร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะที่คาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเท่งร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถาบันเท่งร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะที่คาดหวังดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถาบันเท่งร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเท่งร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ในโอกาสที่ท่านจะกลับมาใช้ บริการสถาบันเท่งร้าน Zeta			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	p		
<u>ประโยชน์หลัก</u>	212	.392*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
เพื่อการพักผ่อน	212	.420*	.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
เพื่อเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์	212	.304*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<u>บรรยากาศภายในของสถาบันเท่ง</u>	212	.548*	.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
สถานที่รองรับลูกค้าภายในร้าน	212	.430*	.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
รูปแบบการตกแต่งสถานที่	212	.512*	.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
ระบบแสง สี เสียงของสถาบันเท่ง	212	.546*	.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	-

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ในโอกาสที่ท่านจะกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	p		
คุณภาพการให้บริการของสถานบันเทิง	212	.576*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ความน่าเชื่อถือของร้านในเรื่องของเครื่องดื่มที่นำมาจำหน่าย	212	.406*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยเวลาเข้าไปใช้บริการในร้าน	212	.416*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าของสถานบันเทิง เช่น ไม่มีที่นั่ง , คัดเงินผิด เป็นต้น	212	.524*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
การเข้าใจถึงจิตใจและความต้องการของลูกค้า	212	.575*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
การบริการของสถานบันเทิง	212	.618*	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ความรวดเร็วในการรับ order	212	.510*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน	212	.584*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	212	.619*	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ลักษณะที่คาดหวัง	212	.610*	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
บรรยากาศของร้านทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	212	.563*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ความรู้สึกหลังจากที่ท่านมาใช้บริการแล้ว	212	.610*	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	212	.681*	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการบริการของสถาบันเทিংของสถาบันเทিংร้าน zeta มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทিংร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถาบันเทিংร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการบริการของสถาบันเทিংร้าน Zeta ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถาบันเทিংร้าน Zeta ดีขึ้นมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะที่คาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทিংร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถาบันเทিংร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะที่คาดหวังดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถาบันเทিংร้าน Zeta ดีขึ้นมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทিংร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทিংร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทিংร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	ความถี่ในการใช้บริการสถาน บันเทิงร้าน Zeta			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	p		
สถานที่จอดรถ	212	.025	.722	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สถานที่ตั้งของร้าน	212	.039	.574	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความสะดวกในการเดินทางไปสถานบันเทิง	212	.106	.125	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การออกแบบและตกแต่งร้าน	212	.099	.149	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม	212	.090	.194	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta มีค่า Probability (p) เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าวิเคราะห์ด้านสถานที่จอดรถ , สถานที่ตั้งของร้าน , ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานบันเทิง และการออกแบบและตกแต่งร้าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .722 .574 .125 และ .149 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จอดรถ , สถานที่ตั้งของร้าน , ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานบันเทิง และการออกแบบและตกแต่งร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถาน

บ้านเท็กร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบ้านเท็กร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้ บริการสถานบ้านเท็กร้าน Zeta			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	p		
สถานที่จอดรถ	212	.382*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
สถานที่ตั้งของร้าน	212	.335*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกในการเดินทางไปสถานบ้านเท็กร	212	.372*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การออกแบบและตกแต่งร้าน	212	.456*	.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม	212	.532*	.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบ้านเท็กร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบ้านเท็กร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบ้านเท็กร้าน Zeta มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบ้านเท็กร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบ้านเท็กร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม ได้แก่ ด้านสถานที่จอดรถ , สถานที่ตั้งของร้าน , ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานบ้านเท็กร และ การออกแบบและตกแต่งร้าน ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบ้านเท็กร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการออกแบบและตกแต่งร้าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบและตกแต่งร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการออกแบบและตกแต่งร้าน ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta ดีขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่สถานที่จอดรถ , สถานที่ตั้งของร้าน , ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานบันเท็กร้าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าสถานที่จอดรถ , สถานที่ตั้งของร้าน , ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานบันเท็กร้านดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	ความถี่ในการใช้บริการสถาน บันเทิงร้าน Zeta			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	p		
การโฆษณา	212	.006	.932	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การส่งเสริมการขาย	212	.178*	.010	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวม	212	.111	.108	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta มีค่า Probability (p) เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าวิเคราะห์ด้านการโฆษณา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .932 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	ในขนาดท่านจะกลับมาใช้ บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	p		
การโฆษณา	212	.230*	.001	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การส่งเสริมการขาย	212	.335*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวม	212	.344*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าวิเคราะห์ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ

กล่าวคือ ถ้าการโฆษณา และการส่งเสริมการขายดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถาน
บันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อ
สถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อ
สถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อ
สถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์
สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการ
ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับ
พฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน
การใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta

ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน	ความถี่ในการใช้บริการสถาน บันเทิงร้าน Zeta			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	p		
อัตราส่วนของพนักงานในร้าน	212	.160*	.020	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
กริยามารยาทของพนักงาน	212	.193*	.005	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	212	.202*	.003	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	212	.161*	.019	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน โดยรวม	212	.195*	.004	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท่งร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท่งร้าน Zeta ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเท่งร้าน Zeta มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท่งร้าน Zeta ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเท่งร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าด้านพนักงาน ได้แก่ อธิบายของพนักงานในร้าน , กริยามารยาทของพนักงาน , ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเท่งร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าวิเคราะห์ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท่งร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเท่งร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความกระตือรือร้นในการให้บริการดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการมาใช้บริการสถานบันเท่งร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และด้านอธิบายของพนักงานในร้าน , กริยามารยาทของพนักงาน , จำนวนพนักงานที่ให้บริการ และความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 , .019 และ .005ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านอธิบายของพนักงานในร้าน , กริยามารยาทของพนักงาน , จำนวนพนักงานที่ให้บริการ และความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท่งร้าน Zeta ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเท่งร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าอธิบายของพนักงานในร้าน , กริยามารยาทของพนักงาน , จำนวนพนักงานที่ให้บริการ และความกระตือรือร้นในการให้บริการดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเท่งร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน	ในขนาดท่านจะกลับมาใช้ บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	p		
อัยยาศัยของพนักงานในร้าน	212	.477*	.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
กรียา มารยาทของพนักงาน	212	.567*	.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	212	.609*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	212	.598*	.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน โดยรวม	212	.609*	.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าด้านพนักงาน ได้แก่ อัยยาศัยของพนักงานในร้าน , กรียา มารยาทของพนักงาน , ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการดีขึ้นระดับดี ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta ดีขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าวิเคราะห์ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าความกระตือรือร้นในการให้บริการดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และด้านอัตราส่วนของพนักงานในร้าน , กริยามารยาทของพนักงาน และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านอัตราส่วนของพนักงานในร้าน , กริยามารยาทของพนักงาน และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าอัตราส่วนของพนักงานในร้าน , กริยามารยาทของพนักงาน และจำนวนพนักงานที่ให้บริการดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมของผู้หญิง ได้แก่ ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ค่านิยมทางสุนทรียภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3.2 ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ค่านิยมทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมของผู้หญิงกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta

ปัจจัยทางด้านค่านิยมของผู้หญิง	ความถี่ในการใช้บริการสถาน บันเทิงร้าน Zeta			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	P		
ค่านิยมทางสุนทรีภาพ	212	.108	.120	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
- ชอบบรรยากาศในสถานบันเทิง	212	.104	.133	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- เพื่อผ่อนคลาย	212	.093	.179	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- เพื่อความสนุกสนาน	212	.056	.422	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่านิยมทางสังคม	212	.109	.117	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
- พบปะสังสรรค์	212	.162*	.018	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
- บุคคลที่เที่ยวสถานบันเทิงเป็นคนทันสมัย	212	.078	.269	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- สถานบันเทิงแสดงถึงความเจริญ	212	.053	.449	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่านิยมโดยรวม	212	.136	.052	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางค่านิยมของผู้หญิงกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางค่านิยมกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta มีค่า Probability (p) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าวิเคราะห์ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ด้านความสนุกสนาน , เพื่อพักผ่อน และชอบบรรยากาศในสถานบันเทิง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .179 , .133 และ .012 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมสุนทรียภาพ ด้านความสนุกสนาน , เพื่อพักผ่อน และชอบบรรยากาศในสถานบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และค่านิยมทางสังคมกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta มีค่า Probability (p) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าวิเคราะห์ค่านิยมทางสังคม โดยที่การมีสถานบันเทิงแสดงถึงความเจริญ และบุคคลที่ไปเที่ยวสถานบันเทิงเป็นคนทันสมัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .449 และ .269 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมทางสังคม โดยที่การมีสถานบันเทิงแสดงถึงความเจริญ และบุคคลที่ไปเที่ยวสถานบันเทิงเป็นคนทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ยกเว้นการพบปะสังสรรค์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพบปะสังสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าการพบปะสังสรรค์ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมของผู้หญิงกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้

ปัจจัยทางด้านค่านิยมของผู้หญิง	ในโอกาสที่ท่านจะกลับมาใช้ บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	p		
ค่านิยมทางสุนทรียภาพ	212	.501*	.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
- ชอบบรรยากาศในสถานบันเทิง	212	.508*	.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
- เพื่อผ่อนคลาย	212	.378*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
- เพื่อความสนุกสนาน	212	.324*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ค่านิยมทางสังคม	212	.501*	.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
- พบปะสังสรรค์	212	.357*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
- บุคคลที่เที่ยวสถานบันเทิงเป็นคนทันสมัย	212	.413*	.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
- สถานบันเทิงแสดงถึงความเจริญ	212	.481*	.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
ค่านิยมโดยรวม	212	.608*	.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางค่านิยมของผู้หญิงกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางค่านิยมกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta มีค่า Probability (p) เท้ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

พบว่าวิเคราะห์ค่านิยมทางสุนทริยภาพ มีค่า Probability (p) เท้ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าค่านิยมทางสุนทริยภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าค่านิยมทางสุนทริยภาพดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta ดีขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความชอบบรรยากาศในสถานบันเท็กร มีค่า Probability (p) เท้ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าความชอบบรรยากาศในสถานบันเท็กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความชอบบรรยากาศในสถานบันเท็กรดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta ดีขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และการเพื่อการพักผ่อน และเพื่อความสนุกสนาน มีค่า Probability (p) เท้ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การเพื่อการพักผ่อน และเพื่อความสนุกสนานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าการเพื่อการพักผ่อน และเพื่อความสนุกสนานดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนค่านิยมทางสังคมกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta มีค่า Probability (p) เท้ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าค่านิยมทางสังคมดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta ดีขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าวิเคราะห์ค่านิยมทางสังคม โดยที่การมีสถานบันเท็กรแสดงถึงความเจริญ และบุคคลที่ไปเที่ยวสถานบันเท็กรเป็นคนทันสมัย มีค่า Probability (p)

เท่ากับ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมทางสังคม ทางด้านการมีสถานบันเทิงแสดงถึงความเจริญ และบุคคลที่ไปเที่ยวสถานบันเทิงเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าค่านิยมทางสังคม ด้านการมีสถานบันเทิงแสดงถึงความเจริญ และบุคคลที่ไปเที่ยวสถานบันเทิงเป็นคนทันสมัยดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และ เพื่อการพบปะสังสรรค์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมทางสังคม ทางด้านการพบปะสังสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมทางสังคม ด้านการพบปะสังสรรค์ ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 42 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 ผู้หญิงที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta	Prop	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	.925	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านการกลับมาใช้บริการ	.042	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 43 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta	Prop	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	.136	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการกลับมาใช้บริการ	.002	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 44 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 ผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta	Prop	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	.223	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านการกลับมาใช้บริการ	.087	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 45 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 ผู้หญิงที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta	Prop	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	.479	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านการกลับมาใช้บริการ	.002	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 46 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 ผู้หญิงที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเงินกู้ Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเงินกู้ Zeta	Prop	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	.077	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านการกลับมาใช้บริการ	.009	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 47 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ได้แก่ ประโยชน์หลัก บรรยากาศภายใน คุณภาพการ ให้บริการ การบริการ และลักษณะที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาน บันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Prop	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<u>ประโยชน์หลัก</u>	.175	.011	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
เพื่อการพักผ่อน	.131	.056	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
เพื่อเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์	.198	.004	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
<u>บรรยากาศภายในของสถานบันเทิง</u>	.168	.015	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
สถานที่รองรับลูกค้าภายในร้าน	.204	.003	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
รูปแบบการตกแต่งสถานที่	.119	.083	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ระบบแสง สี เสียงของสถานบันเทิง	.132	.055	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
<u>คุณภาพการให้บริการของสถานบันเทิง</u>	.280	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ความน่าเชื่อถือของร้านในเรื่องของ เครื่องดื่มที่นำมาจำหน่าย	.332	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยเวลา เข้าไปใช้บริการในร้าน	.161	.019	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าของสถานบันเทิง เช่น ไม่มีที่นั่ง , คิวเงินผิด เป็นต้น	.245	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
การเข้าใจถึงจิตใจและความต้องการของ ลูกค้า	.203	.003	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
<u>การบริการของสถานบันเทิง</u>	.209	.002	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ความรวดเร็วในการรับ order	.202	.003	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน	.194	.005	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	.184	.007	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
<u>ลักษณะที่คาดหวัง</u>	.156	.023	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
บรรยากาศของร้านทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	.159	.021	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ความรู้สึกหลังจากที่ท่านมาใช้บริการแล้ว	.143	.038	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	.249	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation

ตาราง 48 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ได้แก่ ประโยชน์หลัก บรรยากาศภายใน คุณภาพการ ให้บริการ การบริการ และลักษณะที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถาน บันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Prop	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<u>ประโยชน์หลัก</u>	.392	.000	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Correlation
เพื่อการพักผ่อน	.420	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
เพื่อเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์	.304	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
<u>บรรยากาศภายในของสถานบันเทิง</u>	.548	.000	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Correlation
สถานที่รองรับลูกค้าภายในร้าน	.430	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
รูปแบบการตกแต่งสถานที่	.512	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ระบบแสง สี เสียงของสถานบันเทิง	.546	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
<u>คุณภาพการให้บริการของสถานบันเทิง</u>	.576	.000	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Correlation
ความน่าเชื่อถือของร้านในเรื่องของ เครื่องดื่มที่นำมาจำหน่าย	.406	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยเวลา เข้าไปใช้บริการในร้าน	.416	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าของสถานบันเทิง เช่น ไม่มีที่นั่ง , คิวเงินผิด เป็นต้น	.524	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
การเข้าใจถึงจิตใจและความต้องการของ ลูกค้า	.575	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
<u>การบริการของสถานบันเทิง</u>	.618	.000	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Correlation
ความรวดเร็วในการรับ order	.510	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน	.584	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	.619	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation

ตาราง 48 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Prop	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<u>ลักษณะที่คาดหวัง</u>	.610	.000	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Correlation
บรรยากาศของร้านทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	.563	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ความรู้สึกหลังจากที่ท่านมาใช้บริการแล้ว	.610	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	.681	.000	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Correlation

ตาราง 49 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Prop	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สถานที่จอดรถ	.025	.722	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
สถานที่ตั้งของร้าน	.039	.574	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ความสะดวกในการเดินทางไปสถานบันเทิง	.106	.125	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
การออกแบบและตกแต่งร้าน	.099	.149	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยรวม	.090	.194	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Correlation

ตาราง 50 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Prop	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สถานที่จอดรถ	.382	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
สถานที่ตั้งของร้าน	.335	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ความสะดวกในการเดินทางไปสถานบันเทิง	.372	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
การออกแบบและตกแต่งร้าน	.456	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม	.532	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation

ตาราง 51 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Prop	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
การโฆษณา	.006	.932	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
การส่งเสริมการขาย	.178	.010	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	.111	.108	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation

ตาราง 52 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน
Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Prop	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
การโฆษณา	.230	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
การส่งเสริมการขาย	.335	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการขายโดยรวม	.344	.000	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Correlation

ตาราง 53 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทาง
การตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของ
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Prop	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
อัตราค่าจ้างของพนักงานในร้าน	.160	.020	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
กริยามารยาทของพนักงาน	.193	.005	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	.202	.003	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	.161	.019	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน โดยรวม	.195	.004	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Correlation

ตาราง 54 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Prop	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
อัตราส่วนของพนักงานในร้าน	.477	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
กิริยามารยาทของพนักงาน	.567	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	.609	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	.598	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม	.609	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation

ตาราง 55 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านค่านิยมของผู้หญิง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Prop	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ค่านิยมทางสุนทรียภาพ	.108	.120	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
- ชอบบรรยากาศในสถานบันเทิง	.104	.133	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
- เพื่อผ่อนคลาย	.093	.179	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
- เพื่อความสนุกสนาน	.056	.422	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ค่านิยมทางสังคม	.109	.117	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
- พบปะสังสรรค์	.162	.018	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
- บุคคลที่เกี่ยวข้องสถานบันเทิงเป็นคนทันสมัย	.078	.269	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
- สถานบันเทิงแสดงถึงความเจริญ	.053	.449	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ค่านิยมโดยรวม	.136	.052	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation

ตาราง 56 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านค่านิยมของผู้หญิง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Prop	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ค่านิยมทางสุนทรียภาพ	.501	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
- ชอบบรรยากาศในสถานบันเทิง	.508	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
- เพื่อผ่อนคลาย	.378	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
- เพื่อความสนุกสนาน	.324	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ค่านิยมทางสังคม	.501	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
- พบปะสังสรรค์	.357	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
- บุคคลที่เกี่ยวข้องสถานบันเทิงเป็นคนทันสมัย	.413	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
- สถานบันเทิงแสดงถึงความเจริญ	.481	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ค่านิยมโดยรวม	.608	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อสถานบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อสถานบันเทंगร้าน Zeta
3. เพื่อศึกษาค่านิยมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อสถานบันเทंगร้าน Zeta

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ ในการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารงานของเจ้ากิจการ ปรับปรุงกลยุทธ์ ในการให้บริการของสถานประกอบการ และในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อสถานบันเทंग ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ บรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ค่านิยมของผู้หญิง ได้แก่ ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทंगร้าน Zeta ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้หญิงที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวสถานบันเทิงร้าน Zeta จำนวน 450 รายต่อเดือน (ข้อมูลจากการสำรวจจากผู้หญิงที่ใช้บริการภายในร้าน Zeta และนับจำนวนจากสถานที่จริง : ร้าน Zeta , กรกฎาคม 2550)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวสถานบันเทิงร้าน Zeta เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จากจำนวนประชากร 450 ราย โดยการใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane 1970 : 580-587) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความคาดเคลื่อนที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 212 คน

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้หญิงที่มาท่องเที่ยวสถานบันเทิงร้าน Zeta

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ด้าน คือ ประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ (บรรยากาศภายในร้าน) คุณภาพ การบริการ ลักษณะที่คาดหวัง ทัศนคติด้านสถานที่ ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการขาย และทัศนคติทางด้านบุคลากร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic differential scale) จำนวน 26 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านค่านิยม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ด้าน คือ ค่านิยมทางสุนทรีย์ภาพ และค่านิยมทางสังคม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ของลิเคิร์ต (Likert) โดยการแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

- ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงของผู้หญิงจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย
- คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Questions) จำนวน 3 ข้อ
 - คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกมากกว่า 1 ข้อ (Multiple Choices Questions) จำนวน 1 ข้อ
 - คำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 2 ข้อ
 - การใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับสาเหตุในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับสิ่งใดที่ทำเมื่ออยู่ภายในสถานบันเทิงร้าน Zeta ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มาสถานบันเทิงร้าน Zeta ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิง Zeta มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิง Zeta มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 7 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ การกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบาค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา (2548: 449-450) ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาด และทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์

ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงที่เที่ยวสถานบันเทิงร้าน Zeta โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและอายุ ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1
- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ
- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติของส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สถานภาพสมรส

2.2 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทিংร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-28 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 23-25 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงอายุ 20-22 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 และช่วงอายุ 29 ปีขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

ด้านระดับการศึกษา ผู้หญิงส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ด้านอาชีพผู้หญิงส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้หญิงส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

และด้านสถานภาพ ผู้หญิงส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

2. ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้หญิงที่ใช้บริการสถาน บันเทิงร้าน Zeta ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้หญิงที่ใช้บริการสถาน
บันเทิงร้าน Zeta ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์
พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- ด้านประโยชน์หลัก ผู้หญิงมีระดับทัศนคติด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ เพื่อเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ เพื่อการพักผ่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

- ด้านบรรยากาศภายในของร้าน ผู้หญิงมีระดับทัศนคติด้านบรรยากาศภายในของร้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ สถานที่รองรับลูกค้าภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ระบบแสง สี เสียงของสถานบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 รองลงมาคือ รูปแบบการตกแต่งสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

- ด้านคุณภาพ ผู้หญิงมีระดับทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของสถานบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยเวลาเข้าไปใช้บริการ , ความน่าเชื่อถือของร้านในเรื่องของเครื่องดื่มที่นำมาจำหน่าย , การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เช่นไม่มีที่นั่ง , คัดเงินผิด เป็นต้น และการเข้าใจถึงจิตใจและความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 , 3.79 , 3.53 , และ 3.51 ตามลำดับ

- ด้านบริการ ผู้หญิงมีระดับทัศนคติด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน , ความรวดเร็วในการรับ order และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 , 3.77 และ 3.69 ตามลำดับ

- ด้านลักษณะที่คาดหวัง ผู้หญิงมีระดับทัศนคติด้านลักษณะที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ บรรยากาศของร้านทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ และความรู้สึกลหลังจากที่ท่านมาใช้บริการแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.63 ตามลำดับ

2.2 เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของสถานที่ภายนอก
ของสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิง พบว่าทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานบันเทิง , สถานที่ตั้งของร้าน และสถานที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 , 3.87 และ 3.43 ตามลำดับ และพบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การออกแบบตกแต่งร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

2.3 เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดของสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิง พบว่ามีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- การโฆษณา ผู้หญิงมีระดับทัศนคติด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี คือ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

- การส่งเสริมการขาย ผู้หญิงมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ การบริการรับฝากเหล้าของสถานบันเทิงสำหรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ โปรโมชั่นเปิดเหล้าในเวลาที่กำหนดในราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

2.4 เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของด้านพนักงานภายในของสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิง พบว่า ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้หญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ด้านการบริการของพนักงาน , อรรถาธิบายของพนักงานในร้าน , ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 , 3.75 , 3.74 และ 3.65 ตามลำดับ

3. ข้อมูลค่านิยมของผู้หญิงต่อการใช้บริการร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาค่านิยมของผู้หญิงต่อการใช้บริการร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เมื่อพิจารณาข้อมูลค่านิยมของผู้หญิง ต่อการให้บริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta พบว่าค่านิยมของผู้หญิงอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

- ค่านิยมทางสุนทรียภาพต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta พบว่า ค่านิยมของผู้หญิง ต่อการให้บริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ได้แก่ ค่านิยมของผู้หญิง ต่อการให้บริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta อยู่ในระดับดีมาก คือ ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงเพื่อความสนุกสนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ ค่านิยมของผู้หญิง ต่อการให้บริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta อยู่ในระดับดี คือ ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ ท่านชอบบรรยากาศในสถานบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

- ค่านิยมทางสังคมต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta พบว่า ค่านิยมของผู้หญิง ต่อการใช้บริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ได้แก่ ค่านิยมของผู้หญิง ต่อการใช้บริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta อยู่ในระดับดี คือ ท่านใช้สถานบันเทิงเป็นที่พบปะสังสรรค์ , บุคคลที่ไปเที่ยวสถานบันเทิงเป็นคนทันสมัย และการมีสถานบันเทิงแสดงถึงความเจริญและความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 , 3.74 และ 3.68 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษา ข้อมูลพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ความถี่ในการไปใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta มีความถี่ในการมาใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

4.2 การกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta มีระดับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ได้ดังนี้

5.1.1 อายุ – ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านการกลับมาใช้พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ในด้านการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้หญิงที่มีอายุ 23-25 ปีกับผู้หญิงที่มีอายุ 26-28 ปี มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการโดยเฉลี่ยรวมดีกว่าผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 29 ปีขึ้นไป ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.2 ระดับการศึกษา - ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านการกลับมาใช้พบว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ในด้านการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการโดยเฉลี่ยรวมดีกว่าผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

5.1.3 อาชีพ - ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ในด้านความถี่ในการใช้บริการและในด้านการกลับมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

5.1.4 ระดับรายได้ - ผู้หญิงที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านการกลับมาใช้บริการพบว่า ผู้หญิงที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ในด้านการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้หญิงที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการโดยเฉลี่ยรวมดีกว่าผู้หญิงที่มีระดับรายได้สูงกว่า 25,000 บาท

5.1.5 สถานภาพ - ผู้หญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านการกลับมาใช้บริการพบว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ในด้านการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการโดยเฉลี่ยรวมดีกว่าผู้หญิงที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

5.2 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ทศนคติของผู้หญิงที่มีต่อสถานบันเทิง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ บรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ได้ดังนี้

5.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก บรรยากาศภายใน คุณภาพการให้บริการ การบริการ และลักษณะที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก บรรยากาศภายใน คุณภาพการให้บริการ การบริการ และลักษณะที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .249 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่

ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก , บรรยากาศภายใน , คุณภาพการให้บริการ , การบริการ และลักษณะที่คาดหวัง ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .175 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านบรรยากาศภายในของสถานบันเทิงร้าน Zeta มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรยากาศภายในของสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพการให้บริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .280 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพการให้บริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านการบริการของสถานบันเทิงของสถานบันเทิงร้าน Zeta มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .209 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านการบริการของสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และด้านลักษณะที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .156 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะที่คาดหวังดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก บรรยากาศภายใน คุณภาพการให้บริการ การบริการ และลักษณะที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .681 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับ

ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก , บรรยากาศภายใน , คุณภาพการให้บริการ , การบริการ และลักษณะที่คาดหวัง ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .392 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta ดีขึ้นมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านบรรยากาศภายในของสถานบันเท็กร้าน Zeta มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .548 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรยากาศภายในของสถานบันเท็กร้าน Zeta ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta ดีขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพการให้บริการของสถานบันเท็กร้าน Zeta มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .576 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพการให้บริการของสถานบันเท็กร้าน Zeta ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta ดีขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านการบริการของสถานบันเท็กร้าน Zeta มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .618 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านการบริการของสถานบันเท็กร้าน Zeta ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta ดีขึ้นมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และด้านลักษณะที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .610 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะที่คาดหวังดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเท็กร้าน Zeta ดีขึ้นมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเท็กร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .090 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านสถานที่จอดรถ , สถานที่ตั้งของร้าน , ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานบันเทิง และการออกแบบและตกแต่งร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .025 .039 .106 และ .099 ตามลำดับ แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .532 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม ได้แก่ ด้านสถานที่จอดรถ , สถานที่ตั้งของร้าน , ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานบันเทิง และการออกแบบและตกแต่งร้านดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการออกแบบและตกแต่งร้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .456 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการออกแบบและตกแต่งร้าน ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และด้านสถานที่จอดรถ , สถานที่ตั้งของร้าน , ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานบันเทิง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .382 .335 และ .372 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าสถานที่จอดรถ , สถานที่ตั้งของร้าน , ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานบันเทิงดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิง

ร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .006 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .178 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .344 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .230 และ .335 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าการโฆษณา และการส่งเสริมการขายดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .195 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าด้านพนักงาน ได้แก่ ทัศนคติของพนักงานในร้าน , กริยามารยาทของพนักงาน , ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .202 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความกระตือรือร้นในการให้บริการดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการมาใช้บริการสถานบันเทंगร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอรรถาธิบายของพนักงานในร้าน , กริยามารยาทของพนักงาน , จำนวนพนักงานที่ให้บริการ และความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .160 .193 และ .161 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าอรรถาธิบายของพนักงานในร้าน , กริยามารยาทของพนักงาน , จำนวนพนักงานที่ให้บริการ และความกระตือรือร้นในการให้บริการดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทंगร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทंगร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเทंगร้าน Zeta มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .609 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าด้านพนักงาน ได้แก่ อรรถาธิบายของพนักงานในร้าน , กริยามารยาทของพนักงาน , ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการดีขึ้นระดับดี ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเทंगร้าน Zeta ดีขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .609 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าความกระตือรือร้นในการให้บริการดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเทंगร้าน Zeta ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอรรถาธิบายของพนักงานในร้าน , กริยามารยาทของพนักงาน , จำนวนพนักงานที่ให้บริการ และความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .477 .567 และ .598 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าอรรถาธิบายของพนักงานในร้าน , กริยามารยาทของพนักงาน , จำนวนพนักงานที่ให้บริการ และความกระตือรือร้นในการให้บริการดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทंगร้าน Zeta ดีขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.3 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ค่านิยมของผู้หญิง ได้แก่ ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และ ค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทंगร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ได้ดังนี้

5.3.1 ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่า ค่านิยมทางสุนทรียภาพโดยรวมกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความสนุกสนาน , เพื่อพักผ่อน และชอบบรรยากาศในสถานบันเทิง ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 1.04 .093 และ .056 ตามลำดับ แสดงว่า ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ด้านความสนุกสนาน , เพื่อพักผ่อน และชอบบรรยากาศในสถานบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่า ค่านิยมทางสุนทรียภาพโดยรวมกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .501 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าค่านิยมทางสุนทรียภาพ ด้านความสนุกสนาน , เพื่อพักผ่อน และชอบบรรยากาศในสถานบันเทิงดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ด้านความชอบบรรยากาศในสถานบันเทิง กับด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .508 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าค่านิยมทางสุนทรียภาพ ด้านความชอบบรรยากาศในสถานบันเทิงดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนค่านิยมทางสุนทรียภาพ ด้านเพื่อความพักผ่อน และเพื่อความสนุกสนาน กับด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .378 และ .324 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมทางสุนทรียภาพ ด้านความชอบบรรยากาศในสถานบันเทิงดีขึ้น ผู้หญิง

จะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.3.2 ค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการพบว่า ค่านิยมทางสังคมกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่านิยมทางสังคม ด้านการมีสถานบันเทิงแสดงถึงความเจริญ และบุคคลที่ไปเที่ยวสถานบันเทิงเป็นคนทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .053 และ .078 ตามลำดับ แสดงว่าค่านิยมทางสังคม ด้านการมีสถานบันเทิงแสดงถึงความเจริญ และบุคคลที่ไปเที่ยวสถานบันเทิงเป็นคนทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ยกเว้นค่านิยมทางสังคมด้านการพบปะสังสรรค์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าค่านิยมทางสังคม ด้านเพื่อการพบปะสังสรรค์ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่า ค่านิยมทางสังคมกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .501 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ค่านิยมทางสังคมดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่านิยมทางสังคมทางด้านการมีบุคคลที่ไปเที่ยวสถานบันเทิงเป็นคนทันสมัย และการมีสถานบันเทิงแสดงถึงความเจริญ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .413 และ .481 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ค่านิยมทางสังคมดีขึ้น ผู้หญิงจะมีการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้นปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความถี่ในการมาใช้บริการอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ รวมด้วย นอกเหนือไปจากความแตกต่างทางด้านอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วลัยภรณ์ อารยพัฒน์ (2548) ได้ศึกษาระดับทัศนคติและการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเที่ยวสถานบันเทิงของนักศึกษาวิทยาลัยนวมินทราชินวิทยาลัยรามคำแหง พบว่าในเรื่องของอายุที่แตกต่างกัน ที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ที่มาของรายได้แตกต่างกัน พบว่ามีผลต่อทัศนคติต่อการเที่ยวสถานบันเทิงไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้หญิงที่มีอายุ 23-25 ปีกับผู้หญิงที่มีอายุ 26-28 ปี มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการโดยเฉลี่ยรวมดีกว่าผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 29 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งตรงกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 133) ที่กล่าวว่า อายุ (age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อลิศรา ชูชาติ และคณะ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและค่านิยมของหญิงวัยรุ่นในสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยรุ่นนั้นส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรักสนุก

2. ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในด้านการกลับมาใช้พบว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ในด้านการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการโดยเฉลี่ยรวมดีกว่าผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ตรงกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 134) ที่กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3. ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านการกลับมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทวัน เลิศจรรย์รัตน์ (2546) ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวยามราตรีบริเวณถนนข้าวสาร พบว่านักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่มีอาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะเดินทางมากับเพื่อนซี้รถมาเอง และนิยมท่องเที่ยวในคืนวันศุกร์เป็นส่วนใหญ่

4. ผู้หญิงที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในด้านการกลับมาใช้พบว่า ผู้หญิงที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ในด้านการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้หญิงที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการโดยเฉลี่ยรวมดีกว่าผู้หญิงที่มีระดับรายได้สูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องตรงกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 134) ที่กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคล จะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

5. ผู้หญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในด้านการกลับมาใช้พบว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ในด้านการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ด้านการกลับมาใช้บริการโดยเฉลี่ยรวมดีกว่าผู้หญิงที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมกลม พวงพรหม (2546) เรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางด้าน เพศ รายได้ สภาพสมรส การศึกษา และอาชีพมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ได้แก่ ประโยชน์หลัก บรรยากาศ ภายใน คุณภาพการให้บริการ การบริการ และลักษณะที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิง ซึ่งมีลักษณะทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงของผู้หญิงในทิศทางที่ดีขึ้นหรืออาจกล่าวได้ว่า จะทำให้ผู้หญิงมีพฤติกรรมการด้านความถี่ในการมาใช้บริการมากขึ้น ยกเว้นในเรื่องของประโยชน์หลัก เรื่องการพักผ่อน และ ด้านบรรยากาศในร้าน เรื่องรูปแบบการตกแต่งร้าน และเรื่องระบบแสง สี เสียงของสถานบันเทิง ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านประโยชน์หลัก เรื่องการพักผ่อน และ ด้านบรรยากาศในร้าน เรื่องรูปแบบ

การตกแต่งร้าน และเรื่องระบบแสง สี เสียงของสถานบันเทิง ก็ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการของผู้หญิง และ เมื่อพิจารณาในด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ได้แก่ ประโยชน์หลัก บรรยากาศภายใน คุณภาพการให้บริการ การบริการ และลักษณะที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงของผู้หญิงในทิศทางที่ดีขึ้นหรืออาจกล่าวได้ว่า จะทำให้ผู้หญิงมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการมากขึ้น

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ประกอบด้วย สถานที่จอดรถ สถานที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานบันเทิง และการออกแบบและตกแต่งร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อสถานบันเทิงร้าน zeta ของผู้หญิง ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ จะไม่ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิง ยกเว้นทางด้านการกลับมาใช้บริการ ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ประกอบด้วย สถานที่จอดรถ สถานที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานบันเทิง และการออกแบบและตกแต่งร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อสถานบันเทิงร้าน zeta ของผู้หญิง กล่าวคือ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ จะส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิง

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิง แต่ในด้านของการโฆษณากลับไม่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก พฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงของผู้หญิง อาจไม่ได้ถูกกระตุ้นจากการโฆษณามากนัก เป็นผลมาจากการที่ผู้หญิงมีความรู้จักสถานบันเทิงร้าน Zeta อยู่เดิมแล้ว ทำให้การโฆษณาจึงไม่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ แต่เมื่อพิจารณาด้านการกลับมาใช้บริการ จะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิง กล่าวคือ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 2 ด้าน จะส่งผลทำให้พฤติกรรมที่มีต่อสถาน

บ้านเท่งร้าน zeta ด้านการกลับมาใช้บริการของผู้หญิง มีเพิ่มมากขึ้น อาจเป็นผลทำให้เป็นแรงกระตุ้นหรือแรงดึงดูด ทำให้ผู้หญิงเกิดความต้องการกลับมาใช้บริการอีกภายหลัง

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบ้านเท่งร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการและการกลับมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบ้านเท่งร้าน Zeta ของผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ประกอบไปด้วย ทัศนคติของพนักงานในร้าน , กริยามารยาทของพนักงาน , ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงดีขึ้น จะส่งผลทำให้พฤติกรรมที่มีต่อสถานบ้านเท่งร้าน Zeta ของผู้หญิงในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการ มีมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการบริการที่ดีจากพนักงานภายในร้าน ทำให้ผู้หญิงที่มีใช้บริการของสถานบ้านเท่งร้าน Zeta เกิดความประทับใจ จนเกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือเพิ่มจำนวนการมาใช้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นด้วย

10. ค่านิยมของผู้หญิง ด้านค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบ้านเท่งร้าน zeta ของผู้หญิงด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่านิยมทางสุนทรียภาพและค่านิยมทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบ้านเท่งร้าน Zeta ของผู้หญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ในส่วนของค่านิยมทางสุนทรียภาพและค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบ้านเท่งร้าน Zeta ของผู้หญิง ด้านการกลับมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ และตรงกับ ทฤษฎีค่านิยมของ Allport ;และคณะ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า เจตคติ คือ ความคิดเห็นที่ถูกระตุ้นด้วยอารมณ์ ทำให้บุคคลพร้อมที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตติอยู่ระหว่างความรู้และการนำไปใช้ในการปฏิบัติ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบความรู้สึกในทางบวก ทางลบ และความรู้สึกที่อยู่ระหว่างทางบวก ทางลบ คือ ความไม่แน่ใจ รู้สึกเฉยๆ ซึ่งไม่อยู่ในระดับที่แตกต่างกันไปของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม การกระทำ ความคิด และสถานการณ์นั้นต่างกัน อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถานบ้านเท่งร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้หญิงส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสถานบ้านเท่งร้าน Zeta คือ ช่วงอายุ 23-25 ปีกับผู้หญิงที่มีอายุ 26-28 ปี โดยรวมด้านการกลับมาใช้บริการ ดีกว่าผู้หญิงที่มีอายุมากกว่า 29 ปีขึ้นไป ดังนั้นทางร้านควรให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้หญิงในกลุ่มช่วงอายุดังกล่าว

นำมาปรับใช้เพื่อการปรับปรุงร้านทำให้ผู้หญิงที่มาใช้บริการเกิดความพอใจมากที่สุด จนทำให้กลับมาใช้บริการภายหลัง เพิ่มจำนวนมากขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ได้แก่ ประโยชน์หลัก บรรยากาศภายใน คุณภาพการให้บริการ การบริการ และลักษณะที่คาดหวัง ผู้หญิงส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในระดับดี และพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งทางสถานบันเทิงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ และสิ่งที่ผู้หญิงที่มาใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับหลังจากการมาใช้บริการสถานบันเทิง เนื่องจากผู้หญิงที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อด้านนี้ของสถานบันเทิงในระดับดี ยกเว้นทัศนคติด้านบรรยากาศภายในร้านของสถานบันเทิง Zeta อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ซึ่งหากทางสถานบันเทิงมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น อาจทำให้ผู้หญิงมีความถี่ในการมาใช้บริการและการกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านการกลับมาใช้บริการของผู้หญิง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของสถานบันเทิงร้าน Zeta ดีขึ้น ผู้หญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการและการกลับมาใช้บริการดีขึ้นค่อนข้างมาก

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการเท่านั้น ซึ่งทางสถานบันเทิงควรให้ความสำคัญในด้านสถานที่ เพื่อความสะดวกในการจอดรถ, ความสะดวกในการเดินทาง และการตกแต่งสถานที่ภายนอกร้าน เป็นสิ่งที่สามารถสร้างแรงดึงดูดทำให้ผู้หญิงกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการออกแบบตกแต่งร้าน ซึ่งผู้หญิงที่มาใช้บริการสถานบันเทิง มีทัศนคติในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นทางสถานบันเทิงควรมีการปรับปรุงการตกแต่งร้านให้ตรงตามความต้องการของผู้หญิงที่มาใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อทำให้เป็นแรงดึงดูดให้ผู้หญิงมาใช้บริการสถานบันเทิงมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงของผู้หญิงในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง และในเรื่องความถี่ของการใช้บริการสถานบันเทิงของผู้หญิง หากทางสถานบันเทิงต่อการให้ความสำคัญในการมาใช้บริการเพิ่ม สิ่งที่ว่าสถานบันเทิงควรคำนึงถึงอาจต้องพิจารณาในส่วนของปัจจัยอื่นๆ แทน อันเนื่องมาจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงของผู้หญิง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ถึงแม้ทำเลที่ตั้งของสถานบันเทิงจะดีก็ตาม ดังนั้นทางสถานบันเทิงควรใช้สิ่งอื่นเพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการของผู้หญิงแทน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ทางสถานบันเทิงควรมีการปรับเปลี่ยนเรื่องของการส่งเสริมการขายด้านต่างๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการของผู้หญิง อันอาจเนื่องมาจาก การจัดการส่งเสริมการขายไม่ตรงตามความต้องการของผู้หญิงที่มาใช้บริการมากนัก โดยเฉพาะเรื่องโปรโมชั่น จะเห็นได้ว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเลย ซึ่งทางสถาบันเท็กซัสมีการเปลี่ยนเป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายด้านอื่น เช่น การทำ PR เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้หญิง เพื่อทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการของผู้หญิงที่มีต่อสถาบันเท็กซัสมีมากขึ้น

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน อันได้แก่ ทัศนคติของพนักงานในร้าน , ภาษามารยาทของพนักงาน , ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเท็กซัสของผู้หญิง ทั้งในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการของผู้หญิง ดังนั้นทางร้านควรมีการอบรมพนักงานภายในร้านในเรื่องของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นทักษะการให้บริการ และการสร้างใจรักการให้บริการกับผู้หญิงที่มาใช้บริการสถาบันเท็กซัส เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเท็กซัสของผู้หญิง ทั้งในด้านความถี่ในการมาใช้บริการและด้านการกลับมาใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน

6. ค่านิยมของผู้หญิง ด้านค่านิยมทางสุนทรียภาพและค่านิยมทางสังคม ซึ่งทางสถาบันเท็กซัสควรให้ความสำคัญในการสร้างค่านิยมนั้น อาจต้องเริ่มจากการสร้างค่านิยมของบุคคลก่อน อาทิเช่น เรื่องของความพอใจ ความสนุกสนาน และความปลอดภัย เป็นต้น เพื่อให้การมาใช้บริการสถาบันเท็กซัสของผู้หญิงมีการกลับมาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมของผู้หญิง ด้านค่านิยมทางสุนทรียภาพและค่านิยมทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการสถาบันเท็กซัสของผู้หญิง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงมีค่านิยมในระดับดี ย่อมส่งผลดีต่อการกลับมาใช้บริการสถาบันเท็กซัสที่มีมากขึ้น และในด้านความถี่ของการกลับมาใช้บริการสถาบันเท็กซัส ทางสถาบันเท็กซัส อาจให้ความสำคัญรองลงมา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมของผู้หญิง ด้านค่านิยมทางสุนทรียภาพและค่านิยมทางสังคม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการสถาบันเท็กซัสของผู้หญิง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อสถาบันเท็กซัสร้าน Zeta เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในการขยายกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่และสามารถนำเอาข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาและปรับปรุงร้านในอนาคตต่อไป อันเนื่องมาจากบุคคลอื่นๆ อาจมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายในการมาใช้บริการสถาบันเท็กซัส

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงความต้องการและสิ่งที่คาดหวังจากการใช้บริการสถาบันเท็กซัสของผู้หญิง เพื่อบริการถึงความต้องการของผู้หญิงในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันด้านธุรกิจด้านสถาบันเท็กซัส มีความรุนแรงมากขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านพฤติกรรม โดยมุ่งเน้นเรื่องของความพึงพอใจของผู้หญิงที่มีต่อสถานบันเทิงในด้านต่างๆ เช่น บรรยากาศ , เสียงดนตรี , รูปแบบการตกแต่งร้าน หรือแม้แต่การให้บริการจากพนักงานภายในสถานบันเทิง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์.
- นันทยา คงประพันธ์. (2543). ศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (กศ.ม.จิตวิทยาศึกษา). มหาลัษศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทวัน เลิศจรรย์รัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวไทย บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม.การตลาด). มหาลัษศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2530) ได้ทำสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในเรื่องนิสัยดูภาพ 1 กับดิสโกเธค.มหาลัษจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาศวัลย์ สวัสดิบุตร. (2530). ทศนคติของเยาวชนที่มีต่อการใช้สถานบริการดิสโกเธคเพื่อการนันทนาการ ศึกษากรณีเยาวชนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (กศ.ม.จิตวิทยาศึกษา). มหาลัษศรีนครินทรวิโรฒ.
- วลัยภรณ์ อารยพัฒน์. (2548). ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาวันรุ่น มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีต่อการเที่ยวสถานเริงรมย์. สารนิพนธ์ (บธ.ม.การตลาด). มหาลัษศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมกลม พวงพรหม. (2546). ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม.การตลาด). มหาลัษศรีนครินทรวิโรฒ.

- เสรี วงษ์มณฑา.(2541).กลยุทธ์การตลาด,การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และ
ไซเทกซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซ
เทกซ์ จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543).การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุวิมล แม้นจริง. (2545).การจัดการการตลาด.กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- สมนา อยู่โพธิ์. (2536). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาส์น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิศรา ชูชาติและคณะ. (2538). ทศนคติและค่านิยมของผู้หญิงวัยรุ่นในสถาบันบันเทิง ในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (กศ.ม..จิตวิทยาศึกษา). มหาลัษศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารีย์ สัตย์กุล. (2531). พฤติกรรมการใช้สถานดิสโกเธคและปัจจัยบางประการที่มีความสำคัญกับ
พฤติกรรมการใช้สถานดิสโกเธคของนักเรียนอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร
นิพนธ์ (กศ.ม..จิตวิทยาศึกษา). มหาลัษศรีนครินทรวิโรฒ.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New
Jersey: Pearson Education.
- Belch, George E. ; & Belch, Michael A. (2001). *Advertising and Promotion*. 5th ed. New
York: McGraw-Hill.
- Etzel, Michael J. ; Walker, Bruce J. ; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed.
Boston: McGraw-Hill.
- Engel, Blackwell; & Miniard. (1995). *Consumer Behavior 8th ed. International Forth Worth* :
Dryden Press
- Gronroos, C. (1988). Service quality. The six criteria of good perceived service
quality. *Review of Business*. 9, (3), Winter, 10-13.
- Hawkins, Del I. (2004). *Consumer behavior: building market strategy/* Del I., Roger J. Best,
Kenneth A Coney. 9th ed.(McGraw-Hill NY)
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and
control*. 9th Edition New Jersey: Prentice Hall International., Inc.
- _____. (2000). *Marketing management*. : Analysis, Planning, Implementation and control.
The millennium edition 9th Edition New Jersey: Prentice Hall International., Inc.
- Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. ; Zeithaml, V.A. ; & Berry, L.L. (1988). A Multiple Item Scale for
Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Marketing Science Institute.
Working Paper Report : No. 86-108. August.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 7th edition New Jersey:
Prentice-Hall, Inc., 2000

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง “ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเทंगร้าน Zeta
ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ลงในข้อความที่เป็นจริง

1. อายุ

() 20 - 22 ปี

() 23 - 25 ปี

() 26 - 28 ปี

() 29 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญา

3. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท

() 15,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 25,000 บาท

() สูงกว่า 25,000 บาท

5. สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสถาบันเทंगร้าน Zeta

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมายลงในช่องที่ท่านคิดว่าเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันเทंगร้าน Zeta	
1. ประโยชน์หลัก	
1.1 ท่านที่เยวสถาบันเท่งเพื่อการพักผ่อน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2 เพื่อเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. บรรยากาศภายในของสถาบันเท่งร้าน Zeta	
2.1 สถานที่รองรับลูกค้าภายในร้าน	กว้างขวาง 5 : 4 : 3 : 2 : 1 คับแคบ
2.2 รูปแบบการตกแต่งสถานที่	ทันสมัย 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ธรรมดา
2.3 ระบบแสง สี เสียงของสถาบันเท่ง	ชอบมาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 เฉยๆ
3. คุณภาพการให้บริการของสถาบันเท่งร้าน Zeta	
3.1 ความน่าเชื่อถือของร้านในเรื่องของเครื่องดื่มที่นำมาจำหน่าย	น่าเชื่อถือ 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่น่าเชื่อถือ
3.2 ความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยเวลาเข้าไปใช้บริการในร้าน	มาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 น้อย
3.3 การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าของสถาบันเท่ง เช่น ไม่มีที่นั่ง , คัดเงินผิด เป็นต้น	ดีมาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ต้องปรับปรุง
3.4 การเข้าใจถึงจิตใจและความต้องการของลูกค้า	มาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 น้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันเทিংร้าน Zeta	
4. การบริการของสถาบันเทিং	
4.1 ความรวดเร็วในการรับ order	รวดเร็ว ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1
4.2 ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน	รวดเร็ว ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1
4.3 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ดีมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1
5. ลักษณะที่คาดหวัง	
5.1 บรรยากาศของร้านทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	มาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ น้อย 5 4 3 2 1
5.2 ความรู้สึกหลังจากที่ท่านมาใช้บริการแล้ว	ประทับใจมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ เฉยๆ 5 4 3 2 1
ด้านสถานที่ภายนอกของสถาบันเทিংร้าน Zeta	
1. สถานที่จอดรถ	เพียงพอ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
2. สถานที่ตั้งของร้าน	หาง่าย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ หายาก 5 4 3 2 1
3. ความสะดวกในการเดินทางไปสถานบันเทিংร้าน Zeta	สะดวก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
4. การออกแบบและตกแต่งร้าน	หรูหรา ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ธรรมดา 5 4 3 2 1
ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันเทিংร้าน Zeta	
1. การโฆษณา	
1.1 การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	เคยรับฟัง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เคยรับฟัง 5 4 3 2 1
1.2 การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต	เคยเข้าชม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เคยเข้าชม 5 4 3 2 1

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันเทंगร้าน Zeta	
<u>2. การส่งเสริมการขาย</u> 2.1 การบริการรับฝากเหล่าของสถาบันเท่ง สำหรับลูกค้า 2.2 โปรโมชั่นเปิดเหล่าในเวลาที่กำหนดในราคา พิเศษ	ต้องการ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ต้องการ 5 4 3 2 1 จูงใจมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่จูงใจเลย 5 4 3 2 1
ด้านพนักงานภายในของสถาบันเท่งร้าน Zeta	
1. อธิยาศัยของพนักงานในร้าน 2. กริยามารยาทของพนักงาน 3. ความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ 4. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	ดีมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1 สุภาพ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1 มาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ธรรมดา 5 4 3 2 1 เพียงพอ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 ข้อมูลค่านิยมของผู้หญิงที่มีต่อสถานบันเทิงของสถานบันเทิงร้าน Zeta

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมายลงในช่องที่ท่านคิดว่าเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านค่านิยมของผู้หญิง	ระดับค่านิยมที่มีต่อสถานบันเทิง				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่านิยมทางสุนทรียภาพต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta					
1. ท่านชอบบรรยากาศในสถานบันเทิง					
2. ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย					
3. ท่านไปเที่ยวสถานบันเทิงเพื่อความสนุกสนาน					
ค่านิยมทางสังคมต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta					
1. ท่านใช้สถานบันเทิงเป็นที่พบปะสังสรรค์					
2. บุคคลที่ไปเที่ยวสถานบันเทิงเป็นคนทันสมัย					
3. การมีสถานบันเทิงแสดงถึงความเจริญและความทันสมัย					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมายลงในช่องที่ท่านคิดว่าเห็นด้วยมากที่สุด

- สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta
☐ เพื่อผ่อนคลาย ☐ เพื่อพบปะเพื่อน ☐ เพื่อความสนุกสนาน
- ท่านกระทำสิ่งใดบ้างเมื่ออยู่ในสถานบันเทิงร้าน Zeta (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ☐ ชมการแสดงคอนเสิร์ตและแดนเซอร์
☐ เต้นรำ ☐ รับประทานอาหาร
- ท่านมักไปเที่ยวสถานบันเทิงร้าน Zeta กับใคร
☐ เพื่อนสนิท ☐ พี่ ☐ น้อง ☐ แฟน ☐ เพียงคนเดียว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ช่วงเวลาที่ท่านนิยมไปใช้สถานบริการสถานบันเทิงร้าน Zeta
☐ 20.00 น. - 24.00 น. ☐ 20.00 น. - 01.00 น. ☐ 20.00 น. - 02.00 น.
- ความถี่ในการไปใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta ประมาณ.....ครั้งต่อเดือน
- ค่าใช้จ่ายในการเข้าไปใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta จำนวนเงิน.....บาทต่อครั้ง
- ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงร้าน Zeta หรือไม่

กลับมาใช้แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่กลับมาใช้แน่นอน

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

นางสาว ภารุมาส ตัมพานุวัตร

วัน เดือน ปีเกิด

6 ธันวาคม 2522

สถานที่เกิด

จังหวัดสุพรรณบุรี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 189 หมู่ 4 ตำบลหนองมะคำโมง อำเภอด่านช้าง

จังหวัดสุพรรณบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538

ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนบริหารแจ่มใสวิทยา 3 สุพรรณบุรี

พ.ศ. 2541

ปริญญาตรีเศรษฐศาสตร์บัณฑิต

วิชาเอก เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร

จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง