

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ  
ภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

SERVICES MARKETING MIXED FACTORS AFFECTING CONSUMERS' IN  
CHOOSING PUB AND RESTAURANT SERVICES ON SRINAGARINDRA  
ROAD IN SAMUTPRAKAN PROVINCE.



T123139



พ.  
๑๕๓๑๙  
๒๕๕๔

เลขหมู่.....123139  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี 19 ต.ค. 2555

b. 12440863  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ.2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SERVICES MARKETING MIXED FACTORS AFFECTING CONSUMERS' IN  
CHOOSING PUB AND RESTAURANT SERVICES ON SRINAGARINDRA  
ROAD IN SAMUTPRAKAN PROVINCE.**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2011**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค  
ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับบริเวณถนน  
ศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

นักศึกษา

นางสาวจิราวรรณ ทองบุญเรือง

รหัสนักศึกษา

52641212

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2554

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันการออกไปรับประทานอาหารนอกร้านและพักผ่อนในช่วงกลางคืน โดยไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูงตามภัตตาคารและผับกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มคนวัยทำงาน การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวิธีการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต และโคสแควร์

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 26 - 30 ปี ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ผู้บริโภครู้จักภัตตาคารและผับจากการแนะนำของเพื่อน ชอบบริเวณพื้นที่โล่ง อากาศถ่ายเทสะดวก เหตุผลการไปใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนเดือนละ 1 ครั้งหรือต่ำกว่า ในช่วงวันศุกร์-วันเสาร์ โดยเริ่มใช้บริการในช่วงเวลา 20.00 - 22.00 น. เพื่อนหรือผู้ร่วมงานเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน โดยใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ประเภทอาหารที่ชอบเป็นประเภททอด สำหรับประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นสุราหรือวิสกี้ และค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยแต่ละครั้งจำนวนมากกว่า 1,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสำคัญเฉลี่ยในระดับมากต่อผู้บริโภค โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน เช่น กริยามารยาท และความสุภาพของพนักงาน การยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และด้านกระบวนการให้บริการ เช่น การดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าของพนักงาน การได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และการคิดเงินถูกต้อง ระดับความสำคัญมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ เช่น ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความสะอาดของสถานที่ และความสะอาดสบายของโต๊ะที่นั่ง ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาอาหารมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นใบเขียวระเบียนด้านการค้า

การเดินทาง และสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย และด้านผลิตภัณฑ์ ความไพเราะของเสียงดนตรีและเสียงร้อง และรสชาติของอาหาร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารและผับ นำไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพศชายใช้บริการภัตตาคารและผับมากกว่าเพศหญิง โดยจะเลือกร้านที่มีบริเวณที่โล่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก มักไปภัตตาคารและผับ ในวันศุกร์และเสาร์ ซึ่งวันรุ่งขึ้นเป็นวันหยุด ดังนั้นจึงควรจัดให้มีการแสดงโชว์ต่าง ๆ ที่มีผู้หญิงเป็นผู้แสดงสำหรับลูกค้าเพศชาย และถ้าหากต้องการเพิ่มยอดขายในช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – พฤหัสบดี) ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การจัดโปรโมชั่นมิกเซอร์ เป็นต้น จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการและด้านบุคลากรมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อกระบวนการในการรับคำสั่งอาหาร การได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการให้บริการอย่างเสมอภาครวมทั้งมีการคิดเงินได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วดังนั้นจึงควรเน้นในเรื่องของกระบวนการต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องและรวดเร็วอยู่เสมอ โดยอาจมีการพัฒนาใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสั่งอาหาร เครื่องดื่ม และคิดเงินจากลูกค้า เป็นต้น ส่วนในด้านของบุคลากรควรมีการตรวจสอบพนักงานที่ทำหน้าที่จากทั้งภายในและภายนอกอยู่เสมอ โดยอาจจะมีการสุ่มตรวจสอบด้วยตนเองตามตารางที่กำหนด และมีการรับคำแนะนำจากลูกค้าที่มาใช้บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย

<b>Title</b>	SERVICES MARKETING MIXED FACTORS AFFECTING CONSUMERS' IN CHOOSING PUB AND RESTAURANT SERVICES ON SRINAGARINDRA ROAD IN SAMUTPRAKAN PROVINCE.
<b>Students</b>	Miss Jirawan Thongbunraung
<b>Student ID</b>	52641212
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2011
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

### ABSTRACT

Presently, eating and relaxing outside during the night time by socializing with friends at pubs and restaurants has become very popular among people of a working age. The objective of this research is to study the behavior of consumers when choosing pubs and restaurants and to study the marketing mix factors that influenced the choice of service in the Srinakarindra Road, Samutprakarn Province. The data was collected from a sample group of 385 people and analyzed statistically by frequency distribution, average, percentage, average in arithmetic and Chi-Square Test.

The research found that most of customers were male, aged 26-30 years old, with an educational level of a bachelor's degree or equivalent, working as an employee at a private company, with a salary of 10,000-20,000 Baht per month. The consumers know the pubs and restaurants from advice from friends and prefer open space areas. The reason for using the service is to socialize with friends once a month, during Friday's and Saturday's around 20.00-22.00 o'clock, 3-4 friends and colleagues influenced choosing the service, the type of food was fried food, type of drink was whisky and alcohol drinks. The average cost was 1,000 Baht per visit. The marketing mix factors (7P's) are significantly important to customers, in which the most important two factors are: personnel or employees such as manners, politeness of staff, and beaming with good human relations; process of services such as customer care of employees, obtaining food and drinks quickly and accurately and

they want the cost calculation to be correct. The four factors that are important include: the creation and presentation of physical aspects such as security services, cleanliness of the place and the comfort of the table; price, the consumers focused on food prices; distribution channels such as ease of access and adequate Car Parking with safety; and products, the melodic sounds of music and singing and taste of food. The results of the correlation analysis between personal factors such as gender, age, educational level, occupational and the income; and the factors affecting consumers such as the varieties of pub and restaurant to choose from, products, price, distribution channel, market and promotion, personnel, process, and the creation and presentation of physical aspects found to be correlated statistically significantly at the 0.05 level.

It can be summarized from the study as a suggestion guide for business operators, pubs and restaurants, in order to improve the business to meet the needs of customers. The suggestions are males normally visit pubs and restaurants more than females, and choose pubs and restaurants with open areas for more ventilation. They normally visit pubs and restaurants on Friday's and Saturday's. If the business operators, pubs and restaurants need to increase income during the week days (Monday – Thursday), they should provide some activity or promotions, such as providing sales and promotions, mixture promotion, etc. Studying the marketing mix process and human resources are the most crucial. Business operators should focus on the process of ordering, and providing food and drinks quickly and accurately, providing a service equivalent, calculating the cost of service efficiently. Therefore, all processes must be done correctly and as quickly as possible. Business operators may introduce the use of technologies in food ordering, drinks ordering, and service charging from the customers etc. In the aspect of personnel, business operators should monitor employees from both inside and outside, for which providing with a person to check on the acquired schedule and open to receiving advice from customers as well.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ในที่สุด ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบรหารและจัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์เสมอมา

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในการศึกษาอิสระครั้งนี้

ท้ายสุดขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ที่เป็นแรงบันดาลใจและสนับสนุนจนสามารถทำการศึกษาได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จิราวรรณ ทองบุญเรือง

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ.....	15
2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับภัยพิบัติและแผ่นดินไหว.....	23
3.1 ความหมายของภัยพิบัติและแผ่นดินไหว.....	23
3.2 พระราชบัญญัติสถานบริการ.....	27
3.3 ภัยพิบัติและแผ่นดินไหวบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ.....	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	45
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการภัยพิบัติและแผ่นดินไหว.....	48
4.3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัยพิบัติและแผ่นดินไหว.....	56

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่และคัน .....	61
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....	71
5.1 สรุป .....	71
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	72
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	73
บรรณานุกรม .....	74
ภาคผนวก .....	76
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม .....	77
ภาคผนวก ข. พระราชบัญญัติสถานบริการ .....	83
ประวัติผู้เขียน .....	95

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 กำหนดเวลาเปิด - ปิดของสถานบริการ.....	33
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	45
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	46
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	46
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	47
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท).....	47
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการรู้จักภัตตาคารและหับ .....	48
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้บริการ .....	49
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการไปเที่ยว.....	49
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่อยู่ก่อนการเดินทางมาใช้บริการ ....	50
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ....	50
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ไปใช้บริการ .....	51
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่เริ่ม ไปใช้บริการ .....	52
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ .....	52
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการ ใช้บริการ .....	53
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาหารประเภทที่สั่ง.....	53
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครื่องดื่มที่สั่ง.....	54
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่มาของเหล่าที่ดื่ม .....	54
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริเวณที่ชอบ .....	55
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง .....	55
4.20 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจำแนกรายด้าน.....	56
4.21 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ .....	57
4.22 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ.....	58
4.23 ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ .....	58
4.24 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใ้ บริการ.....	59
4.25 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ .....	60
4.26 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ.....	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ .....	61
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมการตลาดบริการ .....	62
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการ .....	64
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับส่วนประสมการตลาดบริการ .....	65
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมการตลาดบริการ .....	67
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับส่วนประสมการตลาดบริการ .....	68



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 บรรยากาศบนถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ.....	1
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	15
3.1 ไนต์คลับในประเทศคูโบ.....	25
3.2 ดิสโกเทคในประเทศอินเดีย.....	26
3.3 ผับในประเทศอังกฤษ.....	26
3.4 บาร์ในประเทศอังกฤษ.....	26
3.5 ค็อกเทลเลาจน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	27
3.6 กาเฟ่ในประเทศไทย.....	27
3.7 บรรยากาศด้านหน้าดิงมีอ.....	35
3.8 บรรยากาศภายใน Chat.....	35
3.9 บรรยากาศด้านหน้า Cuba.....	36
3.10 บรรยากาศด้านหน้า Easy Comer.....	36
3.11 บรรยากาศด้านหน้า Hi-Bit.....	37
3.12 บรรยากาศภายใน Hi-Bit.....	37
3.13 บรรยากาศด้านหน้า Itchy.....	38
3.14 บรรยากาศภายใน Itchy.....	38
3.15 บรรยากาศด้านหน้า Mem Zeeds.....	39
3.16 บรรยากาศภายใน Mem Zeeds.....	39
3.17 บรรยากาศด้านหน้า The Sun.....	40
3.18 มุมต่าง ๆ ใน The 40.....	40
3.19 บรรยากาศภายใน The 40.....	41
3.20 บรรยากาศภายใน The 40.....	41
3.21 บรรยากาศด้านหน้า Sharky.....	41
3.22 บรรยากาศด้านหน้า West Coast.....	42
3.23 บรรยากาศภายใน West Coast.....	42
3.24 บรรยากาศภายใน Zeeds.....	43
3.25 บรรยากาศทางเข้า 4x4 Off Road.....	43
3.26 บรรยากาศภายใน 4x4 Off Road.....	44

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เมื่อบุคคลมีความเหน็ดเหนื่อยอ่อนล้าจากภารกิจประจำวันไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การเรียน ย่อมต้องการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อคลายความเครียด คืบความสดชื่นให้กับจิตใจและร่างกายของตน ซึ่งกิจกรรมในการพักผ่อนหย่อนใจมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น การเล่นดนตรี การเดินทางท่องเที่ยว การชมภาพยนตร์ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านและพักผ่อนในช่วงกลางคืนโดยวิธีนั่งดื่ม และฟังเพลงสังสรรค์กับเพื่อนฝูงตามภัตตาคารและผับ กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มคนวัยทำงานและวัยรุ่นมาก เนื่องจากต้องมนต์เสน่ห์ของการเที่ยวกลางคืนคือ มีคนเยอะ สนุกสนาน มีความหลากหลาย มีแสงสีของเวลากลางคืน ผู้บริโภคโดยส่วนมากจะเลือกร้านที่เปิดเพลงไพเราะและมีคนจำนวนมาก โดยกลุ่มคนวัยทำงานจะใช้เวลาในวันหยุด หรือวันสุดท้ายของสัปดาห์ที่ออกเที่ยวกลางคืน (บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด. 2549)

ธุรกิจภัตตาคารและผับเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น และวิถีการดำเนินชีวิตที่นิยมทานอาหารนอกบ้านและพักผ่อนในช่วงกลางคืน ปัจจุบันจึงมีผู้เข้ามาประกอบธุรกิจภัตตาคารและผับเป็นจำนวนมาก ซึ่งบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นบริเวณหนึ่งที่เป็นที่ตั้งธุรกิจภัตตาคารและผับจำนวนมากทำให้มีการแข่งขันสูงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 บรรยากาศบนถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ผู้ประกอบการจึงได้นำกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมาใช้ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดบรรยากาศในร้าน รูปแบบการแสดงดนตรี รูปแบบการบริการตลอดจนการแต่งกายของพนักงาน รูปแบบการส่งเสริมการตลาด จัดรายการพิเศษ ลด แลก แจก แถม อาหารหรือเครื่องดื่ม เป็นต้น ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมและบริษัทเอกชนตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีผู้เข้ามาทำธุรกิจภัตตาคารและผับ บริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการจึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสถานบันเทิงภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของร้านและบริการ ให้สอดคล้องกับผู้มาใช้บริการตลอดถึงการวางกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างถูกต้อง เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ
3. ข้อมูลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการต่อไป

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมและบริษัทเอกชนตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีประชากรวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่อย่างหนาแน่น และระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกันยายน 2554

## 1.5 นิยามศัพท์

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และองค์กรจะควบคุมเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

**สถานบริการ** หมายถึง สถานที่ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการ โดยหวังประโยชน์ในทางการค้า

## บทที่ 2

# แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's)

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของการใช้บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจใช้บริการ

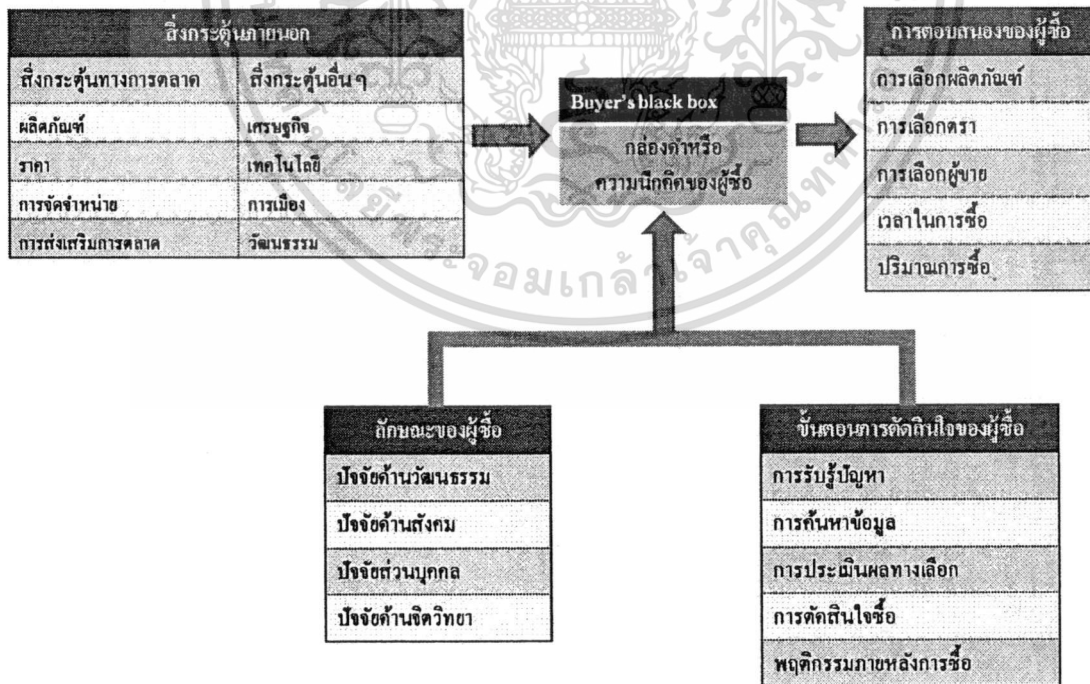
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการใช้บริการ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการใช้บริการ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจใช้บริการ ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ – โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 128)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกร้านที่จะไปใช้บริการอาจจะเลือกจาก บรรยากาศของร้าน แนวดนตรีที่ชอบ หรือสถานที่ตั้งของร้าน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคจะไปเที่ยวภัตตาคารและผับจะไปร้านที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกตามแหล่งที่มีภัตตาคารและผับอยู่รวมกัน อย่างหนาแน่น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะนิยมเริ่มไปใช้บริการภัตตาคารและผับ ช่วงเวลา 20.00 – 22.00 น.

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะสั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่าใด

### 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใด การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อ ที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมี 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสังคมไทย ได้แก่ (1) สตรีมีบทบาทในสังคมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบทบาททางการเมืองและการทำงาน รวมทั้งมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์ค้ำนึ่งถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Core Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ

ฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาด พบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอื่น นักการตลาดควรทราบถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การเผยแพร่แฟชั่นแก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ดารารุ่นนำของไทยที่วัยรุ่น โปรดปรานแต่งกายตามแฟชั่นนั้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ถึงผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าและแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบซื้อของตามแฟชั่น วัยแต่งงานจะชอบซื้อบ้าน ซื้อมอเตอร์ไซด์ ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบของการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวผู้บริโภค แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ต่อโลกทัศน์ของผู้บริโภคต่าง ๆ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งหมายถึง ทฤษฎี “สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง” (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้ว ซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ เกิดการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าไม่ซื้อก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่ผู้บริโภคยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น การเที่ยวกลางคืนเป็นสิ่งที่ไม่ดี เป็นต้น

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคความรู้สึด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เอ็กสตรีนเป็นเอ็กสตรีนทรวงวงวิสาทรหการเขงานเพอการศึกษาเทานัน ไมอนุญาติเหนาไปไซประโยชนดานการค้ำ  
ไมว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Kotler. 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987: 126) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงการเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของทักษะคิด การเกิดทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของกิจการ นักการตลาดมีทางเลือก คือ

#### 4.5.1 สร้างทักษะคิดของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาถึงทักษะคิดของผู้บริโภค แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคิดของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคิด ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคิดของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษะคิด ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจ และไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคิด หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความรู้สึกพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง หรือความคิดที่ผู้บริโภคคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคจึงมักแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า ผู้บริโภคนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) นึกถึงตนเองในแง่ใด

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision - Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ภาพที่ 2.2) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543: 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น สามีต้องการไปเที่ยวพักผ่อนและผับ แต่ภรรยาไม่สนับสนุน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการไปเที่ยวพักผ่อนและผับ จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ราคา รูปแบบดนตรี และบรรยากาศของร้าน จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อน เว็บไซต์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคาพิเศษ เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของร้าน บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลจะทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น หลังจากที่มีผู้ที่ต้องการไปเที่ยวพักผ่อนและพักผ่อนได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วจะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกไปใช้บริการพักผ่อนและพักผ่อนแห่งใดแห่งหนึ่ง เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การใช้บริการย่อมจะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจใช้บริการ จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องประเภทแอลกอฮอล์ที่จะดื่ม เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าจะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากไปใช้บริการพักผ่อนและพักผ่อนแห่งหนึ่งแล้ว ผู้ใช้จะพิจารณาว่าพักผ่อนและพักผ่อนที่ไปใช้บริการนั้นมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ถ้าถูกใจจะแนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกจะตัดสินใจใช้บริการที่ร้านเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีของผู้บริโภคไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของร้าน หรือการติดตามผลหลังการให้บริการ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ดังภาพที่ 2.2) ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด



ในการศึกษานี้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องพิจารณาเป็นสำคัญ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง ความ สะดวกในการเดินทาง และสถานที่จอดรถ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารผู้บริโภครต้องไปรับบริการถึงสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ ดังนั้นท่าเลที่ตั้งมีความสำคัญมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์.2547) ได้แก่

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) ในตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ การขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากที่สุด สำหรับธุรกิจบริการโดยใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย เห็นได้ว่าการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two way communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงมาก ซึ่งมีทิศทางทั้งด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในทางบวกต่อธุรกิจบริการ โดยอาศัยวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ และสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี

4.3 การโฆษณา (Advertising) สร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถประจำทางหรือด้านหลังรถสามล้อ และสื่อแบบเจาะจงในรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ ทางอีเมลล์ สามารถส่งข่าวสารได้แบบเฉพาะเจาะจงไปกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของกิจการ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็น ส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การใช้สี สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวอักษร ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน รวมถึงเครื่องแบบพนักงานมีผลทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการสามารถขายบริการได้มากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด เช่น ส่วนลด ราคาอาหาร รายการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 แดม 1 การรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการร่วมกระบวนการผลิตบริการ พนักงานผู้ให้บริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพในการบริการจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มอบหมายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ และให้การสนับสนุนที่จำเป็นแก่พนักงานผู้ให้บริการ เพื่อสามารถบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ รวมถึงการแต่งกายและเครื่องแบบของพนักงาน มีผลต่อคุณภาพบริการด้วยเช่นกัน

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) สำหรับการกระบวนการให้บริการของธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ การต้อนรับของพนักงาน บริการที่รวดเร็ว มารยาทของพนักงาน ความสะอาดของภาชนะอุปกรณ์เครื่องใช้และสถานที่ ความถูกต้องแม่นยำ ในการคิดค่าบริการ และการตกแต่งภายในสถานบริการ เป็นต้น

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่คุณสมบัติสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและชัดเจนทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition)

ชูสเตอร์ก (Shostack) นักวิชาการด้านธุรกิจบริการ ได้ให้คำแนะนำว่า การนำเสนออะไรสิ่งที่คุณสมบัติสามารถมองเห็น และจับต้องได้แก่ผู้บริโภค จะมีส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินการได้ก่อนการซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่งภายในและภายนอก เทคโนโลยีภายในสถานบริการ เป็นต้น ส่วนคุณภาพบริการซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ ซึ่งสามารถสื่อให้ผู้บริโภคเห็นได้ เช่น ความสดและสะอาดของอาหาร หรือความเร็วและมีประสิทธิภาพในการบริการ อธยาชัยไมตรี ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และความปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและการเงิน เป็นต้น (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์.2547)



อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารมาก คือ เพื่อน หรือผู้ร่วมงาน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าค่าเฉลี่ยรวมทุกปัจจัย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

สุรัชย์ ไชยนิทย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของ ประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทาน อาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยใกล้บ้าน มีร้านอาหารประจำ โดยผู้ที่มี ส่วนในการตัดสินใจคือ เพื่อนสนิท มักจะรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเย็น โดยใช้จ่าย แต่ละครั้งประมาณ 500 บาท ส่วนด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากในการตัดสินใจคือ รสชาติ ความสดน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม ด้านสถานที่ คือ สถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง ไม่พลุกพล่านหรือแออัดเกินไป ติดถนนใหญ่ ด้านราคา อัตราค่าบริการต้องสมเหตุสมผลเป็นที่ยอมรับได้ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลมากคือ มีป้ายร้านแสดงอย่างชัดเจน มีส่วนลดเมื่อมาใช้บริการ เป็นประจำ ด้านกระบวนการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน สะดวกในการรับบริการ ถูกต้องและรวดเร็ว มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพที่มีผลมากคือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยในร้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบถ้วน บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้าน ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส อารมณ์ดี สะอาด สุภาพ บุคลิกดี ซื่อสัตย์ พร้อมทั้งจะให้บริการ

มงคลชัย วงศ์ศรีไพศาล (2552) ศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนของ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่านักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านนั่งดื่มสุรามากกว่าภัตตาคารและผับเพราะมีโปรโมชัน นอกจากนั้น ราคาอาหารและเครื่องดื่มยังถูกกว่าภัตตาคารและผับ สาเหตุที่มาใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนคือ ต้องการทานข้าวพร้อมกับฟังเพลง พบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูง นิยมไปใช้บริการวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้เวลารั้งละประมาณ 2-4 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 100 - 300 บาท ค่าใช้จ่าย ที่ใช้ไปมากที่สุดคือค่าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เริ่มใช้บริการครั้งแรกในช่วงอายุ 18-19 ปี นักศึกษาต้องการให้สถานบันเทิงมีบรรยากาศสบาย ๆ สถานที่จอดรถสะดวก

## 2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) เป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคภาคีอาคารและผัง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภาคีอาคารและผังบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาคีอาคารและผัง ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ โดยการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย หนังสือ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ บทความ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการภาคีอาคารและผัง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภาคีอาคารและผัง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดแสดงความคิดเห็นตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการภาคีอาคารและผัง

### 2.4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้มีประสบการณ์ใช้บริการภาคีอาคารและผังบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร W.G. Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ  $\alpha=0.05$

หรือ  $1-\alpha/2$  การเปิดค่า  $Z=0.975$  ได้ค่าที่ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี่กำหนดให้เท่ากับ ร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย =  $1-p$

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

$$= 384.6 \text{ คน}$$

ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บตัวอย่าง จำนวน 385 คน

#### 2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการเก็บตัวอย่างจากภัตตาคารและผับทั้งหมดบนถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ จากการสำรวจมีภัตตาคารและผับทั้งหมด 12 แห่ง ได้แก่ (1) ดิงมือ (2) Chat (3) Cuba (4) Easy Corner (5) Hi-Bit (6) Itchy (7) Mem Zeeds (8) The Sun (9) The 40 (10) Sharky (11) West Coast (12) Zeeds และ (13) 4x4 Off Road โดยจะทำการเก็บตัวอย่างสถานที่ลำดับที่ 1-5 สถานที่ละ 29 คน และสถานที่ลำดับที่ 6-13 สถานที่ละ 30 คน รวม 385 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารและผับที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

#### 2.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ทำการวิเคราะห์โดยวิธี ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป และลักษณะความต้องการของกลุ่ม จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ แบ่งระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปที่น้อยที่สุด โดยได้แบ่งระดับความสำคัญตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีคะแนนสำหรับตัวเลือก ดังนี้

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

มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ โดยใช้สถิติไคสแควร์

## บทที่ 3

# ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับภัตตาคารและผับ

### 3.1 ความหมายของภัตตาคารและผับ

การให้คำจำกัดความคำว่า "ภัตตาคาร" หรือ "ร้านอาหาร" หรือชื่ออื่น ๆ ที่หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหาร มีดังนี้

"ภัตตาคาร" ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

ทอม พาวเวอร์ส ให้ความหมายของ "ภัตตาคาร" หรือ Restaurant ตามความหมายในภาษาอังกฤษว่า ครอบคลุมถึงกิจการบริการอาหาร (Food service) ทุกประเภท คำว่า Restaurant มาจากคำในภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง การให้กำลังงาน (Restorer of Energy) โดยมีการใช้คำนี้มาตั้งแต่ช่วงต้นคริสต์ศักราช 1700 (ประมาณ พ.ศ. 2243) เพื่ออธิบายถึงสถานที่สาธารณะที่ให้บริการชุปและขนมปัง ในปัจจุบันนี้คำว่าภัตตาคารเป็นคำที่ใช้เรียกสถานที่สาธารณะที่มีการเตรียมขายอาหารสำหรับผู้บริโภคหรือบริการอาหารนอกสถานที่

อีกทัศนะหนึ่ง เคนนิส เอล ฟอสเตอร์ ได้กล่าวถึงรากศัพท์ของคำว่า "Restaurant" มาจากคำว่า "Restaurabo" ในภาษาละตินซึ่งหมายถึง "ฉันจะมาเติมให้เต็มหรือให้อิ่มหนา (I shall replenish)" (พลศรี คชาชีวะ และคณะ. 2539)

นัฐพล กลั่นวารี ได้ให้คำจำกัดความคำว่า ภัตตาคาร หมายถึง "กิจกรรมที่มีจุดประสงค์ในการขายอาหารและเครื่องดื่ม"

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ให้คำจำกัดความว่าสถานที่จำหน่ายอาหาร หมายถึง "อาหาร สถานที่ หรือบริเวณใด ๆ ที่มีโต๊ะหรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้นหรือนำไปบริโภคที่อื่น "ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสถานที่จำหน่ายอาหาร คือ ร้านอาหารและที่สำคัญต้องเป็นร้านอาหารในที่เอกชนที่มีโต๊ะหรือทางสาธารณะและต้องมีบริเวณปรุงอาหารซึ่งจะมีที่รับประทานอาหารหรือไม่

นอกจากนี้ตามรายงานสรุปผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางสุขาภิบาลอาหารของร้านอาหารทั่วประเทศเมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยสำนักงานโครงการสุขาภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการให้ความหมายของร้านอาหารประเภทต่าง ๆ โดยจำแนกออกเป็น 5 ประเภท คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม
3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ หรือที่เรียกว่า "แบบฟอร์ม"
4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหาที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคาร ประเภทอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่นหรือเป็นอาหารเฉพาะเช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ เป็นต้น
5. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือ ไอศกรีม เท่านั้น

อย่างไรก็ตามทัศนนะและการรับรู้ของคน โดยทั่วไปมักจำแนกการให้คำว่า ภัตตาคาร และร้านอาหาร โดยพิจารณาจากความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

1) สถานที่สำหรับบริการคนทั่วไปมักรับรู้คำว่าภัตตาคารว่า หมายถึง สถานที่บริการ ขายอาหารที่มีความหรูหรา โอ่โง่ง มีการจัดแต่งอย่างสวยงาม เช่น ภัตตาคารในโรงแรม หรือภัตตาคารขนาดใหญ่ ส่วน "ร้านอาหาร" คนทั่วไปมักหมายถึงสถานที่ขายอาหาร (Food shop) ตั้งแต่ ประเภทที่ตั้งอยู่ริมถนนหรือตัดแปลงตึกหรืออาคารจากอาคารพาณิชย์ที่ตั้งอยู่ริมถนน มาทำเป็นร้านอาหารเล็กหรือขนาดใหญ่ไปจนถึงร้านที่มีอาคารสถานที่ที่แน่นอน

2) ลักษณะของอาหาร อาหารในภัตตาคารมักเป็นลักษณะเฉพาะ เช่น ภัตตาคารอาหารจีน ภัตตาคารอาหารไทย ภัตตาคารอาหารทะเล (Sea food) อาหารที่นำมาบริการลูกค้า มักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทั้งสีสันทันและความประณีตบรรจงในการประดิษฐ์ประคอย ส่วนอาหารที่จัดบริการ ในร้านอาหารทั่วไปอาจมีหลากหลายชนิด หรือเฉพาะบางประเภทได้แต่เน้นความแตกต่างและความสวยงามน้อยกว่า

3) ลักษณะของการบริการ การบริการในภัตตาคาร โดยเฉพาะภัตตาคารขนาดใหญ่มักมีการบริการเต็มรูปแบบ พนักงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ผ่านการอบรมด้านเทคนิค การบริการมาเป็นอย่างดีแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไปที่มีความหลากหลายทั้งที่บริการตนเองและมีผู้บริการ

4) กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ดังที่กล่าวมาแล้วว่าทั้งสถานที่บริการลักษณะของอาหาร และลักษณะของการให้บริการในภัตตาคารค่อนข้างมีความพิเศษ ในด้านของความพิถีพิถัน ความสวยงาม ความประณีต ดังนั้นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของภัตตาคารส่วนใหญ่อาจเน้นบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าลูกค้าของร้านอาหาร โดยทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ การให้ความหมายของ "ภัตตาคาร" และ "ร้านอาหาร" หรือภัตตาคารในรูปแบบอื่น อาจไม่สามารถแบ่งแยกหรือชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ซึ่งตามความหมายที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมักรวมเรียกว่า สถานที่ที่มีการบริการขายอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดว่า "ภัตตาคาร" อยู่แล้วส่วนความแตกต่างในการเรียกชื่อ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอาจมีความแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมซึ่งเน้นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เช่น ในสังคมไทยซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องของการบริโภคอาหาร จึงเห็นได้ว่าการบริการอาหารในหลากหลายรูปแบบหลายระดับ และประเภทแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์และกิจกรรมที่จัด กล่าวได้ว่า ภัตตาคาร หมายถึง สถานที่ที่ดำเนินการเพื่อบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มครอบคลุมในทุกประเภทของการบริการ

นอกจากนี้ยังมีสถานที่ขายอาหารและเครื่องดื่มในลักษณะอื่นที่นอกเหนือไปจากภัตตาคารที่มีพนักงานบริการและลูกค้าบริการตนเอง อาทิ ไนท์คลับ (Night club) (ภาพที่ 3.1) ดิสโกเทค (Discotheque) (ภาพที่ 3.2) ผับหรือสถานที่ดื่มเหล้า (Public house) (ภาพที่ 3.3) บาร์ (Bar) (ภาพที่ 3.4) ค็อกเทลเลาจน์ (Cocktail lounge) (ภาพที่ 3.5) คาเฟ่ (Café) (ภาพที่ 3.6) ภัตตาคารดังกล่าวมีกิจกรรมประเภทอื่นนอกเหนือจากการขายอาหารและเครื่องดื่ม เช่น มีดนตรีการแสดง ฟลอร์เต้นรำ และเปิดบริการเฉพาะในตอนกลางคืน ลูกค้าที่มาใช้บริการมักมีจุดประสงค์ที่จะมาดื่ม ฟังเพลง เต้นรำ เครื่องดื่มส่วนใหญ่เป็นประเภทแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ เหล้าผสม การบริการทั้งแบบที่มีพนักงานบริการที่โต๊ะและแบบที่ลูกค้ามารับเครื่องดื่มจากพนักงานที่ทำหน้าที่ผสมเครื่องดื่มเองที่เคาน์เตอร์



ภาพที่ 3.1 ไนท์คลับในประเทศไทย

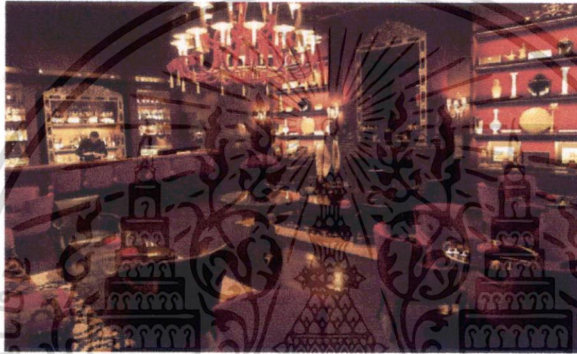
ที่มา : (<http://www.toptenthailand.com/display.php?id=422>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 ดิสโกเทคในประเทศอินเดีย

ที่มา : (<http://www.restaurantsingurgaon.com>)



ภาพที่ 3.3 ผับในประเทศอังกฤษ

ที่มา : (<http://www.dektube.com/action/viewarticle/7800>)



ภาพที่ 3.4 บาร์ในประเทศอังกฤษ

ที่มา : (<http://www.newphotosgalleries.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Flatiron Lounge

ภาพที่ 3.5 คือค็อกเทลเลาจน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา

ที่มา : (<http://www.luxist.com/tag/best+cocktail+lounge>)



ภาพที่ 3.6 คาเฟ่ในประเทศไทย

ที่มา : (<http://www.wongnai.com>)

ผับ (Pub / Public house) เป็นสถานที่สำหรับขายเหล้าและเหล้าผสม ลูกค้ายกนั่งที่หน้าเคาน์เตอร์บนเก้าอี้สูงที่มักเป็นเก้าอี้เท้าแขนเพื่อสังสรรค์ของพนักงานผสม เครื่องดื่มหรือบาร์เทนเดอร์ที่อยู่หลังเคาน์เตอร์การบริการที่เป็นแบบที่ลูกค้ายบริการตัวเองในการสั่งและจ่ายเงินในผับจะมีนักร้องและดนตรีเช่นเดียวกับสถานบริการประเภทอื่น

### 3.2 พระราชบัญญัติสถานบริการ

เนื่องจากสถานบริการเป็นสถานที่ที่มีการประกอบกิจการที่อาจมีการดำเนินการไปในทางกระทบกระเทือนต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนและจัดให้มีการแสดงเพื่อความบันเทิงไม่เหมาะสม ซึ่งไม่ควรให้เยาวชนเข้าไปใช้บริการจึงเป็นเหตุผลในการประกาศใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พระราชบัญญัติสถานบริการขึ้นในปีพุทธศักราช 2509 และมีการแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) ในปีพุทธศักราช 2547

### 3.2.1 ประเภทของสถานบริการ

พระราชบัญญัติสถานบริการ ได้แบ่งสถานบริการ เป็น 6 ประเภท โดยใช้องค์ประกอบในการแบ่ง คือ องค์ประกอบในเรื่องลักษณะของการประกอบกิจการ และองค์ประกอบในเรื่องของเวลา

1. สถานบริการประเภทที่ใช้องค์ประกอบในเรื่องลักษณะของการประกอบกิจการได้แก่

1.1 สถานบริการตามมาตรา 3 (1) คือ สถานเดินรำ รำวง หรือรอกเง็ง เป็นปกติทั้งประเภทที่มีและประเภทที่ไม่มีผู้บริการ

1.2 สถานบริการตามมาตรา 3 (2) คือ สถานที่ที่มีการจำหน่ายสุรา น้ำชา หรือที่มีเครื่องคี่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการ โดยมีผู้บ่าวสำหรับปรนนิบัติลูกค้า

1.3 สถานบริการตามมาตรา 3 (3) คือ สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ที่มีผู้บริการให้แก่ลูกค้าเว้นแต่

(ก) สถานที่ซึ่งผู้บริการได้ขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนไทยประเภทการนวด ไทยตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ หรือได้รับยกเว้นไม่ต้องขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนไทย ประเภทการนวด ไทยตามกฎหมายดังกล่าว หรือสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล

(ข) สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ซึ่งจะต้องมีลักษณะของสถานบริการหรือผู้ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยด้วย ประกาศดังกล่าวจะกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้นด้วย หรือ

(ค) สถานที่อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

1.4 สถานบริการตามมาตรา 3 (4) คือ สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องคี่มอย่างอื่นจำหน่ายหรือให้บริการ โดยมีรูปแบบอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

(ก) มีดนตรี การแสดงดนตรี หรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง และยินยอมหรือปล่อยให้ปะทะเลยให้นักร้อง นักแสดง หรือพนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้า

(ข) มีการจัดอุปกรณ์การร้องเพลงประกอบดนตรีให้แก่ลูกค้า โดยจัดให้มีผู้บริการขับร้องเพลงกับลูกค้า หรือ ยินยอมหรือปล่อยให้พนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ค) มีการเดินหรือยินยอมให้มีการเดิน หรือจัดให้มีการแสดงเดิน เช่น การเดินบนเวทีหรือการเดินบริเวณโต๊ะอาหารหรือเครื่องคัม

(ง) มีลักษณะของสถานที่ การจัดแสงหรือเสียง หรืออุปกรณ์อื่นใด ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง กำหนด

2. สถานบริการประเภทที่ใช้อุปกรณ์ประกอบในเรื่องลักษณะของการประกอบกิจการ และ องค์ประกอบในเรื่องเวลาได้แก่

2.1 สถานบริการตามมาตรา 3 (5) คือ สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องคัมอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง ซึ่งปิดทำการหลังเวลา 24.00 นาฬิกา

2.2 สถานบริการตามมาตรา 3 (6) คือ สถานบริการอื่นตามที่ได้มีการกำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีการออกกฎกระทรวงดังกล่าวโดยเจตนารมณ์ของการบัญญัติประเภทของสถานบริการตามมาตรา 3 (6) เพื่อที่จะใช้อุดช่องว่างของกฎหมายที่อาจมีขึ้นในอนาคต

### 3.2.2 การขออนุญาตตั้งสถานบริการ

มาตรา 4 บัญญัติว่า ห้ามมิให้ผู้ใดตั้งสถานบริการเว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่

การขออนุญาตตั้งสถานบริการตามมาตรา 4 ในกรุงเทพมหานครให้ยื่นคำขอต่อผู้กำกับการหรือรองผู้กำกับการซึ่งเป็นหัวหน้าสถานีตำรวจนครบาลท้องที่ ในจังหวัดอื่นให้ยื่นคำขอต่อ นายอำเภอหรือปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้าประจำกิ่งอำเภอท้องที่ที่สถานบริการนั้นตั้งอยู่ มีหลักเกณฑ์รวมทั้งหลักฐานและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตตั้งสถานบริการ ดังนี้

#### 1. ด้านคุณสมบัติของผู้ขออนุญาต (ม.6)

1.1 มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์

1.2 ไม่มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรม

1.3 ไม่วิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือน

1.4 ไม่เป็นโรคติดต่อร้ายแรง

1.5 ไม่เคยต้องโทษความผิดเกี่ยวกับเพศ การค้าหญิงและเด็กหญิง การทำให้แพร่หลายและการค้าวัตถุอันลามก การค้าประเวณี

1.6 ไม่มีประวัติกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้จนถูกสั่งเพิกถอนใบอนุญาตภายในระยะเวลาสามปี และไม่เป็นผู้เคยต้องคำพิพากษาถึงที่สุดว่ากระทำความผิดทางอาญาอันมีลักษณะที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน เช่น กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหย หรือกฎหมายว่าด้วยมาตรการการปราบปรามผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อการค้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านอาคาร อาคารต้องได้รับอนุญาตตามกฎหมายควบคุมอาคารหรือใบรับรองการตรวจสภาพอาคารจากผู้ซึ่งประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมหรือสถาปัตยกรรมควบคุม

3. ด้านสถานที่ ที่ตั้งต้องไม่อยู่ใกล้วัด ศาสนสถาน โรงเรียน โรงพยาบาล หอพัก ประชาชนอยู่อาศัยในขนาดที่จะก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่สถานที่ดังกล่าว หรือต้องตั้งอยู่ในพื้นที่เพื่อการอนุญาตตั้งสถานบริการ (Zoning) หรือในโรงแรมตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรม (ม.5)

4. หลักฐานและเอกสารที่ใช้ในการยื่นขออนุญาตตั้งสถานบริการ

#### 4.1 บุคคลธรรมดา

(ก) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน

(ข) สำเนาทะเบียนบ้าน

(ค) ใบรับรองแพทย์แผนปัจจุบัน ชั้น 1 รับรองว่าผู้ขออนุญาตไม่วิกลจริต หรือจิตฟั่นเฟือนและไม่เป็นโรคติดต่อร้ายแรง

(ง) แบบแปลนแผนผังแสดงพื้นที่การให้บริการของสถานบริการและปริมาตรของสถานบริการโดยใช้มาตราส่วนไม่เล็กกว่า 1 ใน 500

(จ) แผนที่สังเขปแสดงบริเวณที่ตั้งสถานบริการ

(ฉ) หลักฐานแสดงว่าอาคารที่ใช้ตั้งสถานบริการได้รับอนุญาตให้ใช้อาคารตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร หรือใบรับรองการตรวจสอบสภาพอาคาร โดยผู้ซึ่งได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุม หรือผู้ซึ่งได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

(ช) รูปถ่ายครึ่งตัว หน้าตรง ไม่สวมหมวก ขนาด 4x6 เซนติเมตร ของผู้ขออนุญาตตั้งสถานบริการ ซึ่งถ่ายมาแล้วไม่เกินหกเดือน จำนวน 3 รูป

(ซ) หลักฐานแสดงความเป็นเจ้าของอาคารหรือสถานที่ที่ใช้ตั้งสถานบริการ หรือหนังสือแสดงความยินยอมให้ใช้อาคารหรือสถานที่ที่ขออนุญาตตั้งสถานบริการ ในกรณีที่อาคารหรือสถานที่นั้นเป็นของผู้อื่น

#### 4.2 นิติบุคคล

(ก) สำเนาหนังสือรับรองหรือหลักฐานการเป็นนิติบุคคล ซึ่งแสดงรายการเกี่ยวกับชื่อ วัตถุประสงค์ ที่ตั้งสำนักงาน และผู้มีอำนาจลงนามผูกพันนิติบุคคลที่เป็นปัจจุบัน

(ข) หนังสือแต่งตั้งผู้แทนนิติบุคคล ซึ่งต้องเป็นกรรมการหรือนิติบุคคลผู้มีอำนาจลงนามผูกพันนิติบุคคล

ส่วนหลักฐานอื่น ๆ ให้ดำเนินการเช่นเดียวกันกับกรณีบุคคลธรรมดาขออนุญาตตั้งสถานบริการ

### 3.2.3 การต่ออายุใบอนุญาตให้ตั้งสถานบริการ

มาตรา 10 ใบอนุญาตให้ตั้งสถานบริการให้ใช้ได้จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม ของปีที่ออก ใบอนุญาต ผู้รับอนุญาตผู้ใดประสงค์จะขอต่ออายุใบอนุญาต จะต้องยื่นคำขอเสียก่อนในใบอนุญาตสิ้นอายุ เมื่อได้ยื่นคำขอดังกล่าวแล้ว จะประกอบกิจการต่อไปได้จนกว่าพนักงานเจ้าหน้าที่จะสั่งไม่อนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตนั้น หลักฐานในการยื่นคำขอต่ออายุใบอนุญาตให้ตั้งสถานบริการ มีดังนี้

1. สำเนาใบอนุญาตให้ตั้งสถานบริการ
2. รูปถ่ายครึ่งตัว หน้าตรง ไม่สวมหมวก ขนาด 4x6 เซนติเมตร ของผู้ขอต่ออายุ ใบอนุญาตหรือผู้แทนนิติบุคคลที่ถ่ายมาแล้ว ไม่เกินหกเดือน จำนวน 2 รูป
3. ใบรับรองแพทย์แผนปัจจุบันชั้น 1 รับรองว่าผู้ขอต่ออายุใบอนุญาตหรือผู้แทนนิติบุคคล มีคุณสมบัติตามมาตรา 6 (3) และ (4)

ในกรณีหลักฐานและเอกสารที่ยื่นไว้ในการขออนุญาตตั้งสถานบริการ มีการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง ผู้ขอต่ออายุใบอนุญาตต้องยื่นหลักฐานและเอกสาร ที่มีมีการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงด้วย

### 3.2.4 การย้าย แก้ไขเปลี่ยนแปลงหรือต่อเติมสถานบริการ

มาตรา 13 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการ ย้าย แก้ไขเปลี่ยนแปลงหรือต่อเติมสถานบริการ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากพนักงานเจ้าหน้าที่

1. การย้ายสถานบริการ
  - (ก) กรณีจังหวัดที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนดเขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการ (Zoning) สถานบริการต้องย้ายเข้า Zoning เท่านั้น (ย้ายออกนอก Zoning ไม่ได้)
  - (ข) กรณีจังหวัดที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนดเขตพื้นที่งดอนุญาตตั้งสถานบริการ จะอนุญาตให้ย้ายได้เฉพาะกรณีมีเหตุจำเป็นหรือสุควิสัยเท่านั้น
2. การแก้ไขเปลี่ยนแปลงภายในและภายนอกสถานบริการ ถ้าพนักงานเจ้าหน้าที่เห็นว่าเหตุจำเป็นจะอนุญาตได้ แต่ถ้าแก้ไขไปก่อนได้รับอนุญาต พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งไม่ต่ออายุใบอนุญาตหรือสั่งพักใช้ใบอนุญาตหรือสั่งเพิกถอนใบอนุญาตได้
3. การต่อเติมสถานบริการ หากต่อเติมให้กว้างขวางออกไปให้อยู่ในดุลพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่ แต่ถ้าขอต่อเติมโดยขอเพิ่มห้องบริการด้วยจนดูเหมือนว่าเป็นการเพิ่มสถานบริการขึ้นแล้วจะไม่อนุญาตอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.5 การขอเปลี่ยนผู้รับอนุญาตหรือผู้ดำเนินกิจการ

การขอเปลี่ยนผู้รับอนุญาต ถือเป็น การโอนใบอนุญาต ซึ่งตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 มิได้กำหนดไว้ให้โอนใบอนุญาตแก่กันได้แต่อย่างใด (ใบอนุญาตเป็นการเฉพาะตัว) พนักงานเจ้าหน้าที่จึงไม่มีอำนาจที่จะอนุญาตให้เปลี่ยนผู้รับอนุญาตหรือโอนใบอนุญาตให้แก่กันได้ ยกเว้นการขอเปลี่ยนบุคคลซึ่งเป็นผู้ดำเนินกิจการแทนนิติบุคคล ให้อยู่ในดุลพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามที่เห็นสมควร (คำสั่งกระทรวงมหาดไทยที่ 483/2521 ลงวันที่ 28 สิงหาคม 2521 ข้อ 8)

### 3.2.6 การโอนกิจการ

การโอนกิจการ ผู้รับโอนกิจการต้องขออนุญาตใหม่ เว้นแต่การตกทอดทางมรดก การโอนกิจการตามคำพิพากษาหรือคำสั่งศาลถือเป็น การโอนทรัพย์สินระหว่างกันเท่านั้น ไม่สามารถโอนใบอนุญาตให้แก่กันได้ (คำสั่งกระทรวงมหาดไทย ที่ 483/2521 ลงวันที่ 28 สิงหาคม 2521 ข้อ10 และหนังสือกระทรวงมหาดไทย ที่ มท 0204/ว795 ลงวันที่ 26 กรกฎาคม 2526)

### 3.2.7 การจัดสถานที่สถานบริการ (ม.17)

การจัดสถานที่ภายนอกและภายในของสถานบริการต้องมีลักษณะ ดังนี้

1. มีแนวเขตของสถานบริการที่ชัดเจน
2. มีห้องสุขาเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า โดยแยกห้องสุขาชายและหญิงจากกัน
3. มีการรักษาความสะอาดเรียบร้อยเป็นอย่างดี
4. ใช้ไฟฟ้าให้มีแสงสว่างเพียงพอที่จะมองเห็นและจำหน้ากันได้ในระยะไม่น้อย

กว่า 1.50 เมตร

5. สถานบริการที่มีห้องบริการเฉพาะ ต้องมีหมายเลขเป็นตัวเลขอารบิกสีขาว ขนาดสูงอย่างน้อย 5 เซนติเมตร ติดที่หน้าประตูห้องบริการทุกห้องเรียงตามลำดับ ถ้าประตูเข้าออกมีบานปิดทึบแสงให้มีช่องสี่เหลี่ยม โปร่งแสงสามารถมองเข้าไปเห็นภายในห้องขนาด 5x20 เซนติเมตร ขึ้นไป

6. ติดใบอนุญาตให้ตั้งสถานบริการไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ชัดเจนบริเวณทางเข้า

7. ในสถานบริการที่จัดให้มีดนตรี หรือการแสดงอื่นใดต้องมีวัสดุที่ป้องกันเสียงและความสั่นสะเทือน โดยความดังของเสียง ต้องไม่เกิน 91 เดซิเบล (กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการขออนุญาตและการดำเนินกิจการสถานบริการ พ.ศ.2549 ข้อ13)

8. สถานบริการต้องใช้ป้ายชื่อให้ตรงกับชื่อในใบอนุญาตทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ (ถ้ามี) และต้องติดป้ายชื่อสถานบริการไว้ด้านหน้าสถานบริการให้มองเห็นอย่างชัดเจน (กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการขออนุญาตและการดำเนินกิจการสถานบริการ พ.ศ.2549 ข้อ14)

เอกสารแนบเอกสารที่ส่งจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.8 กำหนดเวลาเปิด - ปิดของสถานบริการ

ตามกฎหมายกระทรวงกำหนดเวลาเปิด - ปิดสถานบริการ พ.ศ.2547 สรุปได้ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กำหนดเวลาเปิด - ปิดของสถานบริการ

ประเภทของ สถานบริการ	สถานบริการ ที่ตั้งก่อน 13 ม.ค.47 ทั้งในและนอก Zoning	สถานบริการ ที่ตั้ง ใน Zoning	สถานบริการ ที่ตั้ง นอก Zoning
ม.3 (1)	21.00-02.00 น.	21.00-02.00 น.	21.00-24.00 น.
ม.3 (2)	11.00-14.00 น./ 18.00-24.00 น.	11.00-14.00 น./ 18.00-24.00 น.	11.00-14.00 น./ 18.00-24.00 น.
ม.3 (3)	12.00-24.00 น.	12.00-24.00 น.	18.00-24.00 น.
ม.3 (4)	18.00-01.00 น.	18.00-01.00 น.	18.00-24.00 น.
ม.3 (5)	18.00-01.00 น.	18.00-01.00 น.	18.00-01.00 น.

### 3.2.9 หน้าที่ของผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการ

1. ไม่รับผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้าทำงานในสถานบริการ (ม.16 (1))
2. ไม่ยินยอมให้ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ซึ่งมีได้ทำงานเข้าไปในสถานบริการระหว่างเวลาทำการ (ม.16/1 ว.1)
3. ไม่ยินยอมให้ผู้มีอาการเมาสุราจนประพฤตินุญวาย หรือครองสติไม่ได้ เข้าไปในสถานบริการระหว่างเวลาทำการ (ม.16 (2))
4. ไม่จำหน่ายสุราให้แก่ลูกค้าซึ่งมีอาการเมาสุราจนประพฤตินุญวายหรือครองสติไม่ได้ (ม.16 (3))
5. ไม่ยินยอมให้พนักงานของสถานบริการหรือผู้มาร่วมแสดงดนตรีหรือแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง พักอาศัยหลับนอนในสถานบริการ (ม.16 (4))

6. ควบคุมการแสดงในสถานบริการมิให้เป็นไปในทางลามกหรืออนาจาร และ

ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิให้มีสัตว์ร้ายเข้าร่วมการแสดงในสภาพที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ชม (ม.19)

7. ดำเนินกิจการสถานบริการให้เป็นไปตามประเภทที่ขออนุญาต (ม.26)
8. ควบคุมเวลาเปิด – ปิดทำการของสถานบริการให้เป็นไปตามกฎหมาย (ม.17)
9. ตรวจสอบเอกสารราชการที่มีภาพถ่ายและระบุอายุผู้ที่เข้าไปในสถานบริการ (ม.16/1

ว.2)

10. จัดสถานที่ภายในและภายนอกของสถานบริการเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อความสะอาด หรือเพื่อความสะดวกในการตรวจตราของเจ้าหน้าที่ ดัดหมายเลขประจำตัวและจัดทำประวัติของพนักงานสถานบริการตามที่กฎหมายกำหนด (ม.17)

11. ควบคุมมิให้มีการกระทำผิดเกี่ยวกับยาเสพติดในสถานบริการ (ม.16 (5))

12. ควบคุมมิให้มีการนำอาวุธทุกชนิดเข้าไปใน สถานบริการ (ม.16 (6))

13. แจ้งเหตุต่อพนักงานฝ่ายปกครองหรือตำรวจทันทีที่มีเหตุร้ายเกิดขึ้นในสถานบริการ (ม.16/3)

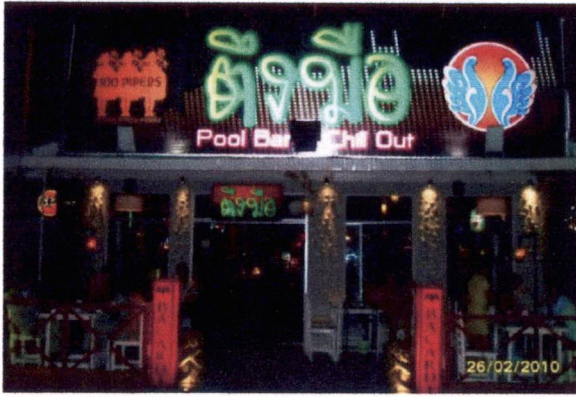
14. อำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานฝ่ายปกครองหรือตำรวจที่ปฏิบัติงานตรวจตราสถานบริการ (ม.25)

15. ดำเนินกิจการให้อยู่ในความสงบเรียบร้อย และไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดี (ม.21)

### 3.3 ภัตตาคารประเภทผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

จากการสำรวจมีภัตตาคารประเภทผับที่อยู่บริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีการจัดตกแต่งที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไปทั้งหมด 13 แห่ง ได้แก่

1. ตึงมือ เป็นร้านนั่งเล่นกินกับบรรยากาศสบาย ๆ มีที่นั่งให้เลือกหลากหลายมุม แนวดนตรีบลู อากูสติกและยังมีวงดนตรีโฟล์คซองให้ฟัง มีโต๊ะพูลไว้คอยบริการ เหมาะสำหรับจัดปาร์ตี้ เด็กและครอบครัว เปิดบริการทุกวันเวลา 16.00-02.00 น. และรับบัตรเครดิตทุกชนิดและธนาคาร เบอร์โทรศัพท์ 08-3608-8866 (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 บรรยากาศด้านหน้าตึงมือ  
ที่มา : (<http://Tueng-Mue.hi5.com>)

2. Chat เป็นร้านนั่งกินกับบรรยากาศสบาย ๆ มีวงดนตรีสดให้ฟัง เหมาะสำหรับจัดปาร์ตี้ เด็กและครอบครัว เปิดบริการทุกวันเวลา 17.00-02.00น. และรับบัตรเครดิตทุกชนิดและธนาคาร เบอร์โทรศัพท์ 02-753-6631 (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.8 บรรยากาศภายใน Chat  
ที่มา : (<http://www.coupons.co.th>)

3. Cuba เป็นร้านบรรยากาศสบาย ๆ มีวงดนตรีสดเล่น มีห้องแบ่งสำหรับจัดเลี้ยง เหมาะสำหรับจัดปาร์ตี้ เด็กและครอบครัว เปิดบริการทุกวันเวลา 17.00-02.00น. รับเฉพาะเงินสด (ภาพที่ 3.9)



ภาพที่ 3.9 บรรยากาศด้านหน้า Cuba

4. Easy Corner เป็นร้านเล็ก ๆ นั่งกินกับบรรยากาศสบาย ๆ แบบธรรมชาติ มีวงดนตรีสดเล่นดนตรีเบา ๆ เหมาะสำหรับจัดปาร์ตี้ เด็กและครอบครัว เปิดบริการทุกวันเวลา 17.00-02.00น. รับเฉพาะเงินสด (ภาพที่ 3.10)



ภาพที่ 3.10 บรรยากาศด้านหน้า Easy Corner

5. Hi-Bit เป็นร้านเล่นดนตรีสด มีนักร้องแนวดนตรีแดนซ์และร็อกหนัก ๆ เหมาะสำหรับจัดปาร์ตี้เปิดบริการพฤหัสบดี-อังคารเวลา 19.00-02.00 น. มีที่สำหรับให้ลูกค้าจอดรถและรับเฉพาะเงินสด (ภาพที่ 3.11-3.12)



ภาพที่ 3.11 บรรยากาศด้านหน้า Hi-Bit

ที่มา : (<http://www.edtguide.com>)

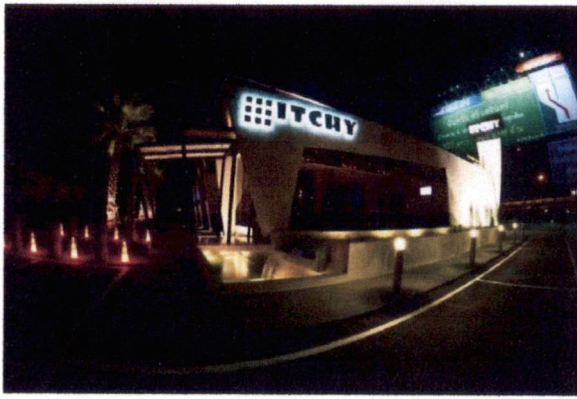


ภาพที่ 3.12 บรรยากาศภายใน Hi-Bit

ที่มา : (<http://www.coupons.co.th>)

6. Itchy ผับหรูหรรษา กว้างขวาง ตกแต่งอย่างสวยงามสไตล์โมเดิร์น มีที่นั่งมากมายให้เลือกหลากหลายมุม ทุกวันมีวงดนตรีสดที่จะมาบรรเลงความสนุกให้ได้ครีครึ้นในยามค่ำคืน และยังมีกิจกรรมพิเศษ ๆ เช่น คอนเสิร์ตจากศิลปิน ทางร้านคิดค่าเปิดขวด 400 บาท สำหรับเหล่าเต็มขวดและลดให้ตามปริมาณเหล่าที่เหลืออยู่ในขวด มีลานจอดรถที่กว้างขวาง เปิดบริการทุกวันเวลา 18.00-02.00 น. และรับบัตรเครดิตทุกธนาคาร เบอร์โทรศัพท์ 0-2740-4435 (ภาพที่ 3.13-3.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.13 บรรยากาศด้านหน้า Itchy  
ที่มา : (<http://th-th.facebook.com/itchypub>)



ภาพที่ 3.14 บรรยากาศภายใน Itchy  
ที่มา : (<http://www.edtguide.com>)

7. Mem Zeeds เป็นร้านบรรยากาศสบาย ๆ เมนูอาหารนานาชาติเหมาะสำหรับจัดปาร์ตี้ เด็กและครอบครัว รับประทานอาหารกลางวัน เปิดบริการทุกวันเวลา 17.00-02.00น. และรับบัตรเครดิต ทุกชนิดและธนาคาร เบอร์โทรศัพท์ 02-753-6631 (ภาพที่ 3.15-3.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.15 บรรยากาศด้านหน้า Mem Zeeds

ที่มา : (<http://www.soidb.com>)



ภาพที่ 3.16 บรรยากาศภายใน Mem Zeeds

ที่มา : (<http://www.soidb.com>)

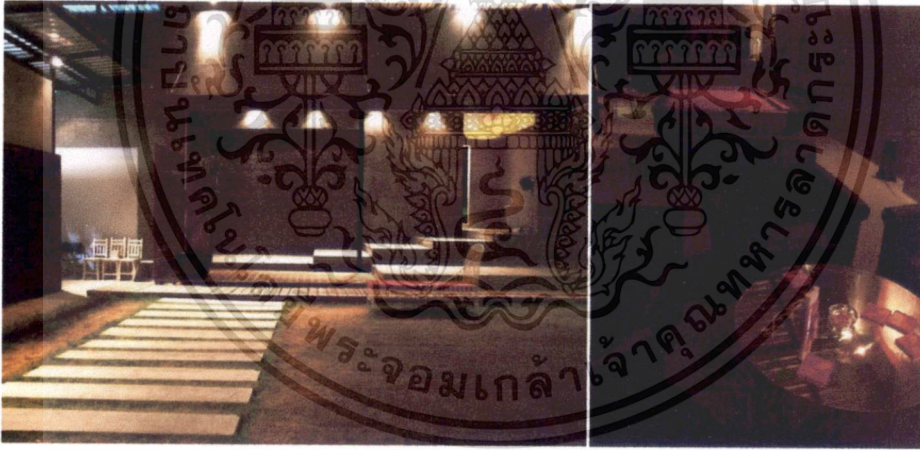
8. The Sun เป็นร้านเล่นดนตรีสด มีนักร้องแนวดนตรีหนัก ๆ เหมาะสำหรับจัดปาร์ตี้ เปิดบริการทุกวันเวลา 18.00-02.00 น. มีที่สำหรับให้ลูกค้าจอดรถด้านหน้าร้าน รับบัตรเครดิตทุกธนาคาร (ภาพที่ 3.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.17 บรรยากาศด้านหน้า The Sun

9. The 40 เป็นร้านบรรยากาศที่รวมความหรูหราและสบาย ๆ เข้าด้วยกัน มีหลายมุมให้ลูกค้าได้พักผ่อน รวมทั้งอาหารไทยและจีนไว้บริการ และนอกจากนี้ร้านยังมีกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ตจากศิลปิน บริการที่จอดรถบริเวณหน้าร้าน เปิดบริการทุกวันเวลา 17.00-02.00น. รับบัตรวิซ่าและมาสเตอร์การ์ดทุกธนาคาร เบอร์โทรศัพท์ 0-2759-9093 (ภาพที่ 3.18-3.20)



ภาพที่ 3.18 มุมต่าง ๆ ใน The 40

ที่มา : (<http://board.upmaxclub.com/index.php?topic=22047.0>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.19 บรรยากาศภายใน The 40

ที่มา : (<http://board.upmaxclub.com/index.php?topic=22047.0>)



ภาพที่ 3.20 บรรยากาศภายใน The 40

ที่มา : (<http://board.upmaxclub.com/index.php?topic=22047.0>)

10. Sharky เป็นร้านเล่นดนตรีสด มีนักร้องแนวดนตรีแดนซ์มันต์ ๆ เหมาะสำหรับจัดปาร์ตี้ เปิดบริการทุกวันเวลา 18.00-24.00 น. มีที่สำหรับให้ลูกค้าจอดรถอยู่บริเวณด้านข้างร้าน รับบัตรวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดทุกธนาคาร เบอร์โทรศัพท์ 08-3030-2443 (ภาพที่ 3.21)



ภาพที่ 3.21 บรรยากาศด้านหน้า Sharky

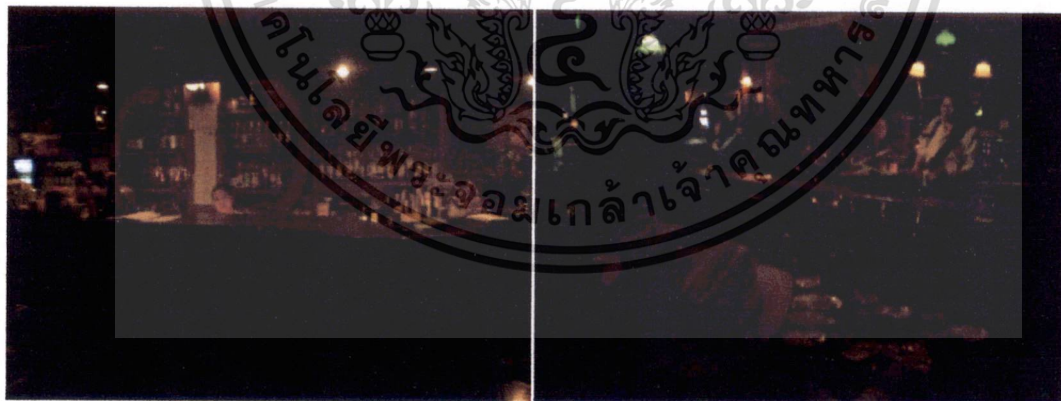
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. West Coast เป็นร้านสไตล์คาวบอยที่มีเอกลักษณ์ เล่นดนตรีสดเพลงแนวคันทรี่ทุกวัน มีอาหารไทยบริการ ร้านเหมาะสำหรับการจัดปาร์ตี้ เปิดบริการทุกวันเวลา 18.00-01.00น. รับผิดชอบเครดิตทุกธนาคาร เบอร์โทรศัพท์ 0-2703-0826 (ภาพที่ 3.22-3.23)



ภาพที่ 3.22 บรรยากาศด้านหน้า West Coast

ที่มา : (<http://www.cowboythai.com>)



ภาพที่ 3.23 บรรยากาศภายใน West Coast

ที่มา : (<http://www.cowboythai.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. Zeeds ร้านอาหารกึ่งผับ บรรยากาศสไตล์สวนผสมโมเดิร์น บรรยากาศที่เป็นกันเอง อาหารอร่อย สะอาด ราคาไม่แพง และยังมีเพลงเพราะ ๆ ให้บริการโดยดีเจและในช่วงดึก ๆ จะได้ครีกครื้นกับเพลงแดนซ์อีกด้วย บริการที่จอดรถบริเวณด้านข้างร้าน เปิดบริการทุกวันเวลา 17.00-02.00 น. รับเฉพาะเงินสด เบอร์โทรศัพท์ 08-1252-1999 (ภาพที่ 3.24)



ภาพที่ 3.24 บรรยากาศภายใน Zeeds

ที่มา : (<http://rcw.ms/forum/showthread.php/9148875>)

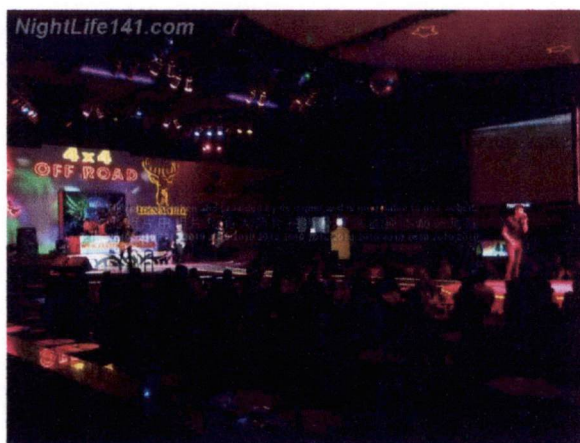
13. 4x4 Off Road เป็นร้านเล่นคนตรีสต มีนักร้องแนวคนตรีแดนซ์มันส์ ๆ และร็อคหนัก ๆ เหมาะสำหรับจัดปาร์ตี้ เปิดบริการทุกวันเวลา 20.00-02.00 น. มีที่สำหรับให้ลูกค้าจอดรถด้านหน้าของร้าน รับบัตรวิซ่าและมาสเตอร์การ์ดทุกธนาคาร เบอร์โทรศัพท์ 0-2703-2991 (ภาพที่ 3.25-3.26)



ภาพที่ 3.25 บรรยากาศทางเข้า 4x4 Off Road

ที่มา : (<http://th.nightlife141.com/th/node/1350>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.26 บรรยากาศภายใน 4x4 Off Road  
ที่มา : (<http://th.nightlife141.com/th/node/1350>)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ภัยพิบัติและภัยบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการภัยพิบัติและภัย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ภัยพิบัติและภัย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัยพิบัติและภัย

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.81 เพศหญิง มีจำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.19 กลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจาก โดยทั่วไปเพศชายสนใจในเรื่อง การเที่ยวกลางคืนมากกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	288	74.81
หญิง	97	25.19
รวม	385	100.00

##### 4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี เป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในวัยทำงานมีรายได้ประจำต้องการ การพักผ่อนหลังจากการทำงานมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 - 25 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.74 เป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งสำเร็จการศึกษา ถัดมาคืออายุ 31-35 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 และมีจำนวน น้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุ 40-45 ปี เป็นช่วงอายุวัยกลางคนขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 25 ปี	76	19.74
26 - 30 ปี	183	47.53
31 - 35 ปี	66	17.14
36 - 40 ปี	40	10.39
40 - 45 ปี	20	5.20
รวม	385	100.00

#### 4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 และระดับการศึกษาที่เลือกใช้บริการกวดวิชาและฝึกจำนวนน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	9	2.34
อนุปริญญา / ปวส.	15	3.89
ปริญญาตรี	282	73.25
สูงกว่าปริญญาตรี	79	20.52
รวม	385	100.00

#### 4.1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคือ 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.03 เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนต้องการการผ่อนคลายจากการทำงานในบริษัทที่มีความเคร่งเครียด รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 เนื่องจากใช้เป็นที่เลี้ยงรับรองลูกค้า หรือเพื่อนร่วมงาน ถัดมาคือ นักศึกษาจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 นอกนั้นเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและว่างงาน (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	235	61.03
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	24.42
นักศึกษา	36	9.35
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.90
ว่างงาน	5	1.30
รวม	385	100.00

#### 4.1.5 รายได้ต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เนื่องจากอยู่ในช่วงเริ่มต้นการทำงานเป็นพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 ถัดมาคือ ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกวดวิชาและขับจักรยานยนต์มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 จะเห็นได้ว่าผู้ที่ใช้บริการกวดวิชาและขับเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ 10,000-40,000 บาท มีถึง 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	39	10.13
10,001- 20,000 บาท	99	25.71
20,001- 30,000 บาท	93	24.16
30,001- 40,000 บาท	83	21.56
40,001- 50,000 บาท	10	2.60
มากกว่า 50,000 บาท	61	15.84
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารและผับ

### 4.2.1 วิธีการรู้จักภัตตาคารและผับ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารและผับจากการแนะนำของเพื่อน จำนวนมากที่สุด 338 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 52.32 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 138 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.36 ป้ายโฆษณาหน้าภัตตาคาร จำนวน 97 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.02 ถัดไปคือ แผ่นใบปลิว/แผ่นพับและวิทยุในจำนวนใกล้เคียงกัน จำนวน 37 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.73 และจำนวน 26 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.03 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการและผับน้อยที่สุดคือ ขับรถผ่าน จำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.55 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการรู้จักภัตตาคารและผับ

N = 385		
วิธีการรู้จักภัตตาคารและผับ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	338	52.32
อินเทอร์เน็ต	138	21.36
ป้ายโฆษณาหน้าภัตตาคาร	97	15.02
แผ่นใบปลิว/แผ่นพับ	37	5.73
วิทยุ	26	4.03
ขับรถผ่าน	10	1.55
รวม	646	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 4.2.2 สาเหตุในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการและผับส่วนใหญ่ คือ บรรยากาศดี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 อาหารอร่อย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.37 คนตรีไพเราะจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.02 ได้พบปะเพื่อนใหม่จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 และนักร้องเสียงดี ราคาถูก มีโปรโมชันพิเศษ รู้จักเจ้าของร้าน/พนักงาน ในจำนวนที่เท่ากันคือ 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.30 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรยากาศดี	220	57.14
อาหารอร่อย	63	16.37
ดนตรีไพเราะ	54	14.02
ได้พบปะเพื่อนใหม่	28	7.27
นักร้องเสียงดี	5	1.30
ราคาถูก	5	1.30
มีโปรโมชันพิเศษ	5	1.30
รู้จักเจ้าของร้าน/พนักงาน	5	1.30
รวม	385	100.00

4.2.3 โอกาสในการไปเที่ยวพักผ่อนและผับ

โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างไปเที่ยวพักผ่อนและผับเนื่องจากเป็นการพบปะสังสรรค์ มีจำนวนมากที่สุด 319 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.41 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน รองลงมาคือ งานเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ จำนวน 135 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.48 การพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 131 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.88 และเลี้ยงรับรองแขก / ลูกค้า / เพื่อน มีจำนวนน้อยที่สุด 74 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.23 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการไปเที่ยว

N = 385

โอกาสในการไปเที่ยว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
พบปะสังสรรค์	319	48.41
งานเลี้ยงฉลองในโอกาสสำคัญ	135	20.48
พักผ่อนหย่อนใจ	131	19.88
เลี้ยงรับรองแขก / ลูกค้า / เพื่อน	74	11.23
รวม	659	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.4 สถานที่อยู่ก่อนการเดินทางมาใช้บริการรถตัดตาและฝับ

สถานที่ก่อนการมาใช้บริการและฝับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ที่พัก/บ้าน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.51 ถัดมาคือ ที่ทำงานจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 ร้านอาหารทั่วไป งานเลี้ยงฉลองต่าง ๆ และแล้วแต่สถานการณ ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่อยู่ก่อนการเดินทางมาใช้บริการ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่พัก/บ้าน	206	53.51
ที่ทำงาน	142	36.88
ร้านอาหารทั่วไป	22	5.71
งานเลี้ยงฉลองต่าง ๆ	10	2.60
แล้วแต่สถานการณ	5	1.30
รวม	385	100.00

#### 4.2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการรถตัดตาและฝับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการและฝับ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.88 ซึ่งสอดคล้องกับการรู้จักสถานที่จากคำแนะนำของเพื่อน ถัดมาคือ ตัวเอง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 และผู้ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	296	76.88
ตัวเอง	73	18.96
บุคคลในครอบครัว	16	4.16
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.6 วันที่ไปใช้บริการรักษาการและผับ

วันที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการรักษาการและผับเป็นประจำ คือ วันศุกร์ จำนวนมากที่สุด 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 ถัดมาคือ วันเสาร์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 วันธรรมดา (จันทร์ – พฤหัสบดี) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 วันหยุดเทศกาลและวันอาทิตย์ คือ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.93 และจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ จากข้อมูลจะพบว่าหากวันถัดไปเป็นวันหยุดผู้ใช้บริการรักษาการและผับเป็นจำนวนสูงเนื่องจากไม่ต้องไปทำงานในวันรุ่งขึ้นสังเกตได้จากในวันวันศุกร์ และวันเสาร์ มีจำนวนผู้ออกไปใช้บริการมากแตกต่างจากวันธรรมดา (จันทร์ – พฤหัสบดี) และวันอาทิตย์ ที่มีผู้ออกไปใช้บริการเป็นจำนวนน้อย (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ไปใช้บริการ

วันที่ไปใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ – พฤหัสบดี)	59	15.32
วันศุกร์	168	43.64
วันเสาร์	134	34.81
วันอาทิตย์	5	1.30
วันหยุดเทศกาล	19	4.93
รวม	385	100.00

#### 4.2.7 เวลาที่เริ่มไปใช้บริการรักษาการและผับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มไปใช้บริการรักษาการและผับระหว่าง 20.01 น. - 22.00 น. จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ไม่ว่างหรือเข้ากินไปนักรที่จะออกไปใช้บริการรักษาการและผับ รวมทั้งหากมีการเล่นดนตรีสด หรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ มักจะเริ่มเวลาประมาณ 22.00 น. เป็นส่วนใหญ่ถัดไปคือช่วงเวลา 22.01 น. - 24.00 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 และน้อยที่สุดในช่วงเวลา 18.00 น. - 20.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 เนื่องจากว่าผู้บริการส่วนใหญ่จะเดินทางออกมาจากที่พักหรือบ้านและที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวยังคงเร็วเกินไปสำหรับการออกไปใช้บริการรักษาการและผับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่เริ่ม ไปใช้บริการ

เวลาที่เริ่มไปใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
18.00 น. - 20.00 น.	41	10.65
20.01 น. - 22.00 น.	218	56.62
22.01 น. - 24.00 น.	126	32.73
รวม	385	100.00

#### 4.2.8 ความถี่ในการใช้บริการกวดตาการและผับ

ความถี่ในการใช้บริการกวดตาการและผับมากที่สุดคือ เดือนละครั้งหรือต่ำกว่า จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.13 ถัดไปคือสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.93 มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เดือนละครั้งหรือต่ำกว่า	270	70.13
สัปดาห์ละครั้ง	96	24.93
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	9	2.34
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	10	2.60
รวม	561	100.00

#### 4.2.9 จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง

ในการมาใช้บริการกวดตาการและผับของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนคนที่มาใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง 3-4 คนมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.15 กลุ่ม 5-6 คน เป็นจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 มากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 และไปใช้บริการครั้งละ 1-2 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 น้อยที่สุด (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง

จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	15	3.90
3-4 คน	170	44.15
5-6 คน	122	31.69
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	78	20.26
รวม	385	100.00

#### 4.2.10 อาหารประเภทที่สั่ง

อาหารประเภทที่กลุ่มตัวอย่างสั่งส่วนใหญ่ คือ อาหารประเภททอดนั่นก็คือกับแก้มสำหรับทานกับเครื่องดื่ม จำนวน 300 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.81 ถัดมาคือ ประเภทอาหารผัด/ยำ จำนวน 131 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.63 ต่อมาคือ ประเภทอาหารจานเดียว ประเภทอาหารต้ม /แกง /นึ่ง และผลไม้ ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 52 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.98 จำนวน 50 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.64 และจำนวน 46 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.94 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาหารประเภทที่สั่ง

N = 385

อาหารประเภทที่สั่ง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ประเภทอาหารทอด	300	51.81
ประเภทอาหารผัด/ยำ	131	22.63
ประเภทอาหารจานเดียว	52	8.98
ประเภทอาหารต้ม /แกง /นึ่ง	50	8.64
ผลไม้	46	7.94
รวม	579	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.11 เครื่องดื่มที่สั่ง

กลุ่มตัวอย่างสั่งสุรา /วิสกี้ จำนวนมากที่สุด 239 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.31 รองลงมาคือ สุรา /วิสกี้ จำนวน 202 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.55 ถัดมาคือ เบียร์ จำนวน 160 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.28 เป็นโซดา จำนวน 133 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.53 และน้ำอัดลม จำนวน 112 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.39 นอกนั้นเป็นค็อกเทล ไวน์ และ น้ำผลไม้ปั่นตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครื่องดื่มที่สั่ง

N = 385

เครื่องดื่มที่สั่ง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สุรา/วิสกี้	239	24.31
น้ำเปล่า	202	20.55
เบียร์	160	16.28
โซดา	133	13.53
น้ำอัดลม	112	11.39
ค็อกเทล	65	6.61
น้ำผลไม้ปั่น	48	4.89
ไวน์	24	2.44
รวม	983	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## 4.2.12 ที่มาของเหล่าที่ดื่ม

กลุ่มตัวอย่างดื่มเหล้าที่ซื้อภายในร้านมากกว่านำมาจากข้างนอก จำนวนที่มีการซื้อภายในร้านเป็น 333 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 77.62 ที่เหลือคือนำมาจากข้างนอกจำนวน 96 คำตอบ คิดเป็น 22.38 เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ และในบางครั้งทางร้านก็จะมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปด้วย (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่มาของเหล่าที่ดื่ม

N = 385

ที่มาของเหล่าที่ดื่ม	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซื้อภายในร้านที่ใช้บริการ	333	77.62
นำมาจากข้างนอก	96	22.38
รวม	429	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## 4.2.13 บริเวณที่ชอบ

บริเวณที่กลุ่มตัวอย่างชอบในการไปใช้บริการภัตตาคารและผับ คือ บริเวณที่โล่งอากาศถ่ายเทสะดวก จำนวนมากที่สุด 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.12 บริเวณเงียบ ๆ ไม่พลุกพล่านจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 บริเวณหน้าเวที จำนวน 39 คน คิดเป็น 10.13 บริเวณในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องปรับอากาศ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 และบริเวณที่มองเห็นจอโทรทัศน์ชัดเจน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริเวณที่ชอบ

บริเวณที่ชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริเวณที่โล่งอากาศถ่ายเทสะดวก	243	63.12
บริเวณเงียบ ๆ ไม่พลุกพล่าน	61	15.84
บริเวณหน้าเวที	39	10.13
บริเวณในห้องปรับอากาศ	29	7.53
บริเวณที่มองเห็นจอโทรทัศน์ชัดเจน	13	3.38
รวม	385	100.00

#### 4.2.14 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน มากกว่า 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 ค่าใช้จ่าย 501-800 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 ค่าใช้จ่าย 801-1,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 ค่าใช้จ่าย 301-500 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	5	1.30
301 - 500 บาท	60	15.58
501 - 800 บาท	91	23.64
801 - 1,000 บาท	74	19.22
มากกว่า 1,000 บาท	155	40.26
รวม	385	100.00

### 4.3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ

#### 4.3.1 ภาพรวมของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 รายการ คือ ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านบุคลากร (People) และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 รายการ คือ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.04) จำนวน 1 รายการ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ จำแนกรายด้าน

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการ (Process)	4.41	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (People)	4.29	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4.11	มาก
ด้านราคา (Price)	4.10	มาก
ด้านสถานที่ (Place)	4.03	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.86	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.04	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	มาก

#### 4.3.2 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ภัตตาคารและผับ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยให้คะแนนรสชาติของอาหารสูงสุด (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
รสชาติของอาหาร	4.18	มาก
รสชาติของเครื่องดื่ม	3.98	มาก
ความหลากหลายของนักร้อง	3.89	มาก
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	3.83	มาก
ความหลากหลายของอาหาร	3.41	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	มาก

#### 4.3.3 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ภัตตาคารและผับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 รายการ คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม และให้ความสำคัญระดับมาก ในส่วนของราคาค่าเปิดสุราเมื่อนำมาเอง แสดงให้เห็นว่าราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม	4.32	มากที่สุด
ราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม	4.27	มากที่สุด
ราคาค่าเปิดสุรามื่อนำมาเอง	3.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	มาก

#### 4.3.4 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ภัตตาคารและผับ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับด้านสถานที่ (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 รายการ คือ สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัยและทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง แต่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.32) เพียงอย่างเดียว คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถโดยสาร อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการภัตตาคารและผับส่วนใหญ่จะขับรถมา จึงไม่ค่อยมีความจำเป็นในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	4.52	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.25	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถโดยสาร	3.32	ปานกลาง
รวม	4.03	มาก

#### 4.3.5 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 รายการ คือ การจัด โปร โมชั่น ลด แลก แจก แถม และการจัดคอนเสิร์ต/กิจกรรมช่วงเทศกาล ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับน้อย จำนวน 2 รายการ คือ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การจัด โปร โมชั่น ลด แลก แจก แถม	3.83	มาก
การจัดคอนเสิร์ต/กิจกรรมช่วงเทศกาล	3.53	มาก
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.55	น้อย
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว	2.26	น้อย
รวม	3.04	ปานกลาง

#### 4.3.6 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับด้านบุคลากร (People) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 รายการ คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) เพียงรายการเดียว คือ บุคลิกและลักษณะของพนักงานที่ดี (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.41	มากที่สุด
พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	4.35	มากที่สุด
บุคลิกและลักษณะของพนักงานที่ดี	4.11	มาก
รวม	4.29	มากที่สุด

#### 4.3.7 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ภัตตาคารและผับ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 รายการ คือ มีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้องและมีการคิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) รายการเดียว คือ การทักทายต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	4.55	มากที่สุด
อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.51	มากที่สุด
มีการคิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว	4.45	มากที่สุด
การทักทายต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน	4.13	มาก
รวม	4.41	มากที่สุด

#### 4.3.8 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 รายการ คือ มีห้องน้ำที่สะอาด บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัย และการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสวยงาม แต่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.15) เพียงรายการเดียว คือร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านไม่จำเป็นจะต้องเป็นร้านที่มีชื่อเสียงแต่ควรจะมีบรรยากาศการตกแต่งที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยและสวยงาม(ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีห้องน้ำที่สะอาด	4.55	มากที่สุด
บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัย	4.45	มากที่สุด
การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสวยงาม	4.30	มากที่สุด
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.15	ปานกลาง
รวม	4.11	มาก

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ

ดังนั้นจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลมาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธี Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) โดยมีผลดังนี้

#### 4.4.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ สรุปได้ว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของอาหาร ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่มและความหลากหลายของนักดนตรี นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.21)

เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร คือ บุคลิกลักษณะของพนักงานที่ดูดีและพนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.21)

เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ คือ มีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคและมีการคิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.21)

เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ทุกอย่าง (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
ความหลากหลายของอาหาร	0.02*
รสชาติของอาหาร	0.06
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	0.01*
รสชาติของเครื่องดื่ม	0.00*
ความหลากหลายของนักดนตรี	0.00*
<b>ด้านราคา</b>	
ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม	0.01*
ราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านสถานที่	
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.00*
สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	0.01*
ราคาค่าเปิดสุรามื่อนำมาเอง	0.00*
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถโดยสาร	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว	0.00*
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.01*
การจัดคอนเสิร์ต/กิจกรรมช่วงเทศกาล	0.02*
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	0.00*
ด้านบุคลากร	
บุคลิกและลักษณะของพนักงานที่ดูดี	0.00*
พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	0.03*
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.25
ด้านกระบวนการ	
การทักทายต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน	0.74
อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	0.44
มีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	0.05*
มีการคิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว	0.00*
การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.00*
บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัย	0.00*
การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสวยงาม	0.00*
มีห้องน้ำที่สะอาด	0.09

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้าน (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
ความหลากหลายของอาหาร	0.00*
รสชาติของอาหาร	0.00*
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	0.00*
รสชาติของเครื่องดื่ม	0.00*
ความหลากหลายของนักดนตรี	0.00*
<b>ด้านราคา</b>	
ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม	0.00*
ราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม	0.00*
ราคาค่าเบ็ดเตล็ดเมื่อนำมาเอง	0.00*
<b>ด้านสถานที่</b>	
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.00*
สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	0.00*
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถโดยสาร	0.00*
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว	0.00*
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.00*
การจัดคอนเสิร์ต/กิจกรรมช่วงเทศกาล	0.00*
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	0.00*
<b>ด้านบุคลากร</b>	
บุคลิกและลักษณะของพนักงานที่ดูดี	0.00*
พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	0.00*

เอกสารที่ 4.29 (ต่อ) อนุญาตให้ท่านใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
การทักทายต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน	
อาหารและเครื่องดื่ม ได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	0.00*
มีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	0.00*
มีการคิดเงิน ได้ถูกต้อง รวดเร็ว	0.00*
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.00*
<b>ด้านกระบวนการ</b>	
การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	0.00*
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.00*
บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัย	0.00*
การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสวยงาม	0.00*
มีห้องน้ำที่สะอาด	0.00*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและพบว่าระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทั้งหมดยกเว้น ด้านสถานที่ คือ สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ( $P = 0.08$ ) นอกนั้นมีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
ความหลากหลายของอาหาร	0.00*
รสชาติของอาหาร	0.00*
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	0.00*

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
<b>ด้านราคา</b>	
ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม	0.00*
ราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม	0.00*
ราคาค่าเปิดสุราเมื่อนำมาเอง	0.00*
รสชาติของเครื่องดื่ม	0.00*
ความหลากหลายของนักดนตรี	0.00*
<b>ด้านสถานที่</b>	
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.01*
สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	0.08
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถโดยสาร	0.00*
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว	0.00*
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.00*
การจัดคอนเสิร์ต/กิจกรรมช่วงเทศกาล	0.00*
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	0.00*
<b>ด้านบุคลากร</b>	
บุคลิกและลักษณะของพนักงานที่ดี	0.01*
พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	0.05*
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.00*
<b>ด้านกระบวนการ</b>	
การทักทายต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน	0.00*
อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	0.00*
มีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	0.00*
มีการคิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว	0.00*
<b>การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ</b>	
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.00*
บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัย	0.00*
<b>ตารางที่ 4.30 (ต่อ)</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสวยงาม	0.00*
มีห้องน้ำที่สะอาด	0.02*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.4 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้าน (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
ความหลากหลายของอาหาร	0.00*
รสชาติของอาหาร	0.00*
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	0.00*
รสชาติของเครื่องดื่ม	0.00*
ความหลากหลายของนักดนตรี	0.00*
<b>ด้านราคา</b>	
ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม	0.00*
ราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม	0.00*
ราคาค่าเปิดสุราเมื่อนำมาเอง	0.00*
<b>ด้านสถานที่</b>	
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.00*
สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	0.00*
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถโดยสาร	0.00*

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว	0.00*
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.00*
การจัดคอนเสิร์ต/กิจกรรมช่วงเทศกาล	0.00*
การจัดโปร โมชั่น ลด แลก แจก แฉม	0.00*
ด้านบุคลากร	
บุคลิกและลักษณะของพนักงานที่ดี	0.00*
พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	0.00*
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.00*
ด้านกระบวนการ	
การทักทายต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน	0.00*
อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	0.00*
มีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	0.00*
มีการคิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว	0.00*
การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.00*
บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัย	0.00*
การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสวยงาม	0.02*
มีห้องน้ำที่สะอาด	0.00*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.5 รายได้ต่อเดือน (บาท)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ พบว่า รายได้ต่อเดือน (บาท) มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้าน (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
ความหลากหลายของอาหาร	0.00*
รสชาติของอาหาร	0.00*
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	0.00*
รสชาติของเครื่องดื่ม	0.00*
ความหลากหลายของนักดนตรี	0.00*
<b>ด้านราคา</b>	
ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม	0.00*
ราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม	0.00*
ราคาค่าเปิดสุราเมื่อนำมาเอง	0.00*
<b>ด้านสถานที่</b>	
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.00*
สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	0.00*
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถโดยสาร	0.00*
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว	0.00*
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.00*
การจัดคอนเสิร์ต/กิจกรรมช่วงเทศกาล	0.00*
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	0.00*
<b>ด้านบุคลากร</b>	
บุคลิกและลักษณะของพนักงานที่ดี	0.00*
พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	0.00*
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.00*
<b>ด้านกระบวนการ</b>	
การทักทายต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน	0.01*
อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	0.00*
มีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)
มีการคิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว	0.00*
การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.00*
บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัย	0.00*
การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสวยงาม	0.00*
มีห้องน้ำที่สะอาด	0.00*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 385 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ต้องการใช้บริการภัตตาคารและผับเป็นที่พบปะสังสรรค์ และผ่อนคลายความเครียดหลังจากการทำงานโดยมีรายได้อยู่ภายในช่วง 10,000 – 40,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักภัตตาคารที่ไปใช้บริการจากการแนะนำของเพื่อนมากที่สุด รวมทั้งผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับคือ เพื่อนเช่นกัน สาเหตุส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ คือ มีบรรยากาศ خوبบริเวณที่โล่งอากาศถ่ายเทได้สะดวก และไปเนื่องในโอกาสการพบปะสังสรรค์ โดยเดินทางจากที่พัก/บ้านก่อนไปที่ภัตตาคารและผับ ในวันศุกร์และเสาร์เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากวันรุ่งขึ้นเป็นวันหยุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไปภัตตาคารและผับในช่วงเวลา 20.01 น. - 22.00 น.ด้วยความถี่เดือนละครั้งหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งจะมาเป็นกลุ่ม 3-4 คน โดยมีอาหารที่สั่งเป็นประเภททอดที่สามารถใช้กินเป็นกับแกล้มกินเล่นได้ ส่วนเครื่องดื่มที่สั่งผู้ให้บริการมักจะสั่งสุรา/วิสกี้เป็นหลัก พร้อมทั้งสั่งมิกเซอร์ไปด้วย และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนมากกว่า 1,000 บาท

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก แสดงว่า ผู้ใช้บริการภัตตาคารและผับคำนึงถึงความสะดวกและสบายในการได้รับบริการเป็นอันดับแรก ก่อนที่จะคำนึงถึงสิ่งอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารและผับ เพื่อพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แสดงให้เห็นว่าเพศชายมักจะใช้บริการภัตตาคารและผับมากกว่า ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของเพศชาย เช่น การจัดการแสดงโชว์ต่าง ๆ ที่มีผู้หญิงเป็นผู้แสดง เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า บริเวณของร้านมีความสำคัญมากในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ สังเกตได้ว่าบริเวณที่โล่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก ได้รับความนิยมมาก ดังนั้นจึงอาจใช้เป็นแนวทางในการจัดตกแต่งร้านให้ตรงกับความต้องการผู้ใช้บริการต่อไป

3. จากการศึกษาวันที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการภัตตาคารและผับเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักไปภัตตาคารและผับ ในวันศุกร์และเสาร์ ซึ่งวันรุ่งขึ้นเป็นวันหยุด ดังนั้นหากต้องการเพิ่มยอดขายในช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – พฤหัสบดี) ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การจัดโปรโมชั่นมิกเซอร์ เป็นต้น

4. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่า การให้บริการของพนักงานภายในร้านมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรเน้นในเรื่องของการบริการ เช่น การต้อนรับ การดูแล เอาใจใส่ การเจรจาต่าง ๆ และควรมีการตรวจสอบพนักงานที่ทำหน้าที่จากทั้งภายในและภายนอกอยู่เสมอ โดยอาจจะมีการตรวจสอบด้วยตนเองตามตารางที่กำหนด และมีการรับคำแนะนำจากลูกค้าที่มาใช้บริการไปพร้อม ๆ กัน

5. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่า กระบวนการในการรับคำสั่งอาหาร การได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการให้บริการอย่างเสมอภาครวมทั้งมีการคิดเงินได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรเน้นในเรื่องของกระบวนการต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องและรวดเร็วอยู่เสมอ โดยอาจมีการพัฒนา

ไอที เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสั่งอาหาร เครื่องดื่ม และคิดเงินจากลูกค้า เป็นต้น ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและภับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ ภายในกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม เช่น อาร์ซีเอ บริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา เป็นต้น ซึ่งมีธุรกิจประเภทนี้อยู่อย่างหนาแน่น

2. ควรศึกษาทัศนคติของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการภัตตาคารและภับ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- นันทยา คงประพันธ์. 2542. การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่น  
ใน กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาแนะแนว.  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- บริษัท ฐานเศรษฐกิจ จำกัด. 2549. ความศิวิไลซ์ในโลกกลางคืน.  
เข้าถึงได้จาก: <http://www.thannews.th.com>
- มงคลชัย วงศ์ศรีไพศาล. 2552. พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืนของนักศึกษาคณะ  
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
เศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พลศรี คชาชีวะ และคณะ. 2539. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดการและเทคนิคการบริหาร  
ในภัตตาคาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ยุวณิตย์ ทิศสกุล. 2545. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ  
ภัตและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น  
จำกัด (มหาชน).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุกร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ อาร์บีลิเนส เพรส.
- สุรชัย ไชยนิิตย์. 2546. พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาล  
นครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิทย์ หิรัณยกาณฑ์. 2543. พจนานุกรม ฉบับนักเรียน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภูมิไทย.
- Cochran, W.G. 1953. *Sampling Techniques*. Wiley, New York.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and*

Leon G. Schiffman , Leslie Lazar Kanuk. 1987. **Consumer Behavior**. 3rd ed. Prentice Hall Inc.

Leon G. Schiffman , Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. Prentice Hall Inc.

Stanton , Futrell ( 1987 ). **Fundamentals of marketing**. 8 th ed. New York. McGraw – Hill,Tnc.

[http:// www.edtguide.com](http://www.edtguide.com) : สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2554

<http://www.thailandlawyercenter.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2554

<http://board.upmaxclub.com/index.php?topic=22047.0> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2554

<http://rcw.ms/forum/showthread.php/9148875> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2554

<http://th.nightlife141.com/th/node/1350> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2554

<http://th-th.facebook.com/itchypub> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2554

<http://Tueng-Mue.hi5.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2554

<http://www.coupons.co.th> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2554

<http://www.cowboythai.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2554

<http://www.dektube.com/action/viewarticle/7800> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2554

<http://www.luxist.com/tag/best+cocktail+lounge> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2554

<http://www.newphotosgalleries.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2554

<http://www.restaurantsingurgaon.com>: สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2554

<http://www.soidb.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2554

<http://www.toptenthailand.com/display.php?id=422> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2554

<http://www.wongnai.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2554



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในโครงการการศึกษาอิสระ (Independent Study) ในระดับปริญญาโท ของนิสิตสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 – 25 ปี

26 – 30 ปี

31 – 35 ปี

36 – 40 ปี

40 – 45 ปี

มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมตอนต้น

มัธยมตอนต้น

มัธยมตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่น ๆ (โปรดระบุ .....) )

5. รายได้ต่อเดือน (บาท)

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001- 30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001- 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารและผับ**

1. ท่านรู้จักภัตตาคารและผับจากสื่อใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> แผ่นใบปลิว/แผ่นพับ    | <input type="checkbox"/> วิทยุ                   |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาหน้าภัตตาคาร | <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ             |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต          | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ .....) |

2. สาเหตุในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ เพราะเหตุผลใดสำคัญที่สุด

(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> อาหารอร่อย        | <input type="checkbox"/> คนตรีไพเราะ               |
| <input type="checkbox"/> นักร้องเสียงดี    | <input type="checkbox"/> พนักงานบริการดี           |
| <input type="checkbox"/> ราคาถูก           | <input type="checkbox"/> บรรยากาศดี                |
| <input type="checkbox"/> มีโปร โมชั่นพิเศษ | <input type="checkbox"/> รู้จักเจ้าของร้าน/พนักงาน |
| <input type="checkbox"/> มีบัตรสมาชิก      | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ .....)   |

3. ท่านไปเที่ยวภัตตาคารและผับในโอกาสใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> พักผ่อนหย่อนใจ             | <input type="checkbox"/> พบปะสังสรรค์                      |
| <input type="checkbox"/> งานเลี้ยงฉลองใน โอกาสสำคัญ | <input type="checkbox"/> เลี้ยงรับรองแขก / ลูกค้า / เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ .....)    |  |

4. ส่วนใหญ่ก่อนท่านมาใช้บริการภัตตาคารและผับท่านเดินทางมาจากสถานที่ใด

(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ที่พัก /บ้าน            | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน            |
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหารทั่วไป         | <input type="checkbox"/> งานเลี้ยงฉลองต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ .....) |  |

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับมากที่สุด

(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง              | <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว     |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน    | <input type="checkbox"/> คารา/ผู้มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ .....) |  |

6. ท่านไปใช้บริการภัตตาคารและผับในวันใดเป็นประจำ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์ – พฤหัสบดี) | <input type="checkbox"/> วันศุกร์   |
| <input type="checkbox"/> วันเสาร์                      | <input type="checkbox"/> วันอาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดเทศกาล                 |                                     |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านเริ่มไปใช้บริการภัตตาคารและผับในเวลาใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- 18.00 น. - 20.00 น.  20.01 น. - 22.00 น.  
 22.01 น. - 24.00 น.  หลัง 24.00 น.
8. ความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารและผับโดยเฉลี่ย
- เดือนละครั้งหรือต่ำกว่า  สัปดาห์ละครั้ง  
 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์  มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์
9. ท่านมักจะมาใช้บริการครั้งละกี่คน
- 1-2 คน  3-4 คน  
 5-6 คน  มากกว่า 6 คนขึ้นไป
10. เมื่อท่านไปใช้บริการภัตตาคารและผับ อาหารประเภทใดที่ท่านชอบสั่งเป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ประเภทอาหารทอด  ประเภทอาหารต้ม /แกง /นึ่ง  
 ประเภทอาหารผัด/ยำ  ประเภทอาหารจานเดียว  
 ผลไม้  อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
11. เครื่องดื่มที่ท่านสั่งเมื่อท่านสั่งเมื่อใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- สุรา /วิสกี้  เบียร์  
 ไวน์  ค็อกเทล  
 น้ำอัดลม  น้ำเปล่า  
 โซดา  น้ำผลไม้ปั่น  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
12. เหล้าหรือวิสกี้ที่ท่านดื่มในภัตตาคารและผับมาจาก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ซื้อภายในร้านที่ใช้บริการ  นำมาจากข้างนอก
13. พื้นที่ใดในภัตตาคารและผับที่ท่านชอบนั่งมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- บริเวณที่โล่งอากาศถ่ายเทสะดวก  บริเวณเงียบๆ ไม่พลุกพล่าน  
 บริเวณในห้องปรับอากาศ  บริเวณหน้าเคาน์เตอร์/บาร์  
 บริเวณที่มองเห็นจอโทรทัศน์ชัดเจน  บริเวณหน้าเวที  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
14. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านไปใช้บริการภัตตาคารและผับ
- ต่ำกว่า 300 บาท  301 – 500 บาท  
 501 – 800 บาท  801 – 1,000 บาท  
 มากกว่า 1,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ  
โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องระดับความสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง  
น้อย และน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 ความหลากหลายของอาหาร					
1.2 รสชาติของอาหาร					
1.3 ความหลากหลายของเครื่องดื่ม					
1.4 รสชาติของเครื่องดื่ม					
1.5 ความหลากหลายของนักดนตรี					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
2.2 ราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
2.3 ราคาค่าเปิดสุราเมื่อนำมาเอง					
<b>3. ด้านสถานที่ (Place)</b>					
3.1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย					
3.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถโดยสาร					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว					
4.2 มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
4.3 การจัดคอนเสิร์ต/กิจกรรมช่วงเทศกาล					
4.4 การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม					
<b>5. ด้านบุคลากร (People)</b>					
5.1 บุคลิกและลักษณะของพนักงานที่ดูดี					
5.2 พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี					
5.3 มีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>6. ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
6.1 การทักทายต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน					
6.2 อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง					
6.3 มีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค					
6.4 มีการคิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว					
<b>7. ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)</b>					
7.1 ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
7.2 บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัย					
7.3 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสวยงาม					
7.4 มีห้องน้ำที่สะอาด					

**ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับ**

ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

.....

.....

.....

“ ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พระราชบัญญัติ

สถานบริการ

พ.ศ. ๒๕๐๕

ในพระปรมาภิไธย

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

สั่งวาลย์

ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์

ให้ไว้ ณ วันที่ ๓๐ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๐๕

เป็นปีที่ ๒๑ ในรัชกาลปัจจุบัน

โดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายเพื่อควบคุมสถานบริการบางประเภท

พระมหากษัตริย์โดยคำแนะนำและยินยอมของสภาร่างรัฐธรรมนูญในฐานะรัฐสภา จึงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้ ดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๕”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับในจังหวัดพระนครและจังหวัดธนบุรี ตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป และเมื่อจะให้ใช้บังคับในท้องที่อื่นใดอีก ให้ตราเป็นพระราชกฤษฎีกา

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

“สถานบริการ” หมายความว่า สถานที่ที่จัดขึ้นเพื่อให้บริการ โดยหวังประโยชน์ในทางการค้าดังต่อไปนี้

(๑) สถานเดินรำ รำวง หรือรองเง็ง เป็นปกติธุระประเภทที่มีและประเภทที่ไม่มีคูบริการ

(๒) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการ โดยมีผู้บ่าวเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้า

(๓) สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า เว้นแต่

(ก) สถานที่ซึ่งผู้บริการได้ขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนไทยประเภทการนวดไทยตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ หรือได้รับยกเว้นไม่ต้องขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนไทยประเภทการนวดไทยตามกฎหมายดังกล่าว หรือสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล

(ข) สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ซึ่งจะต้องมีลักษณะของสถานที่ การบริการหรือผู้ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยด้วย ประกาศดังกล่าวจะกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไป ตามมาตรฐานนั้นด้วยก็ได้ หรือ

(ค) สถานที่อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

(๔) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายหรือให้บริการ โดยมีรูปแบบอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

(ก) มีดนตรี การแสดงดนตรี หรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิงและยินยอมหรือปล่อยให้ละครละเลยให้นักร้อง นักแสดง หรือพนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้า

(ข) มีการจัดอุปกรณ์การร้องเพลงประกอบดนตรีให้แก่ลูกค้า โดยจัดให้มีผู้บริการขับร้องเพลงกับลูกค้า หรือยินยอมหรือปล่อยให้พนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้า

(ค) มีการเต้นหรือยินยอมให้มีการเต้น หรือจัดให้มีการแสดงเต้น เช่น การเต้นบนเวที หรือการเต้นบริเวณโต๊ะอาหารหรือเครื่องดื่ม

(ง) มีลักษณะของสถานที่ การจัดแสงหรือเสียง หรืออุปกรณ์อื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

(๕) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง ซึ่งปิดทำการหลังเวลา ๒๔.๐๐ นาฬิกา

(๖) สถานที่อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

“ความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด” หมายความว่า ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหย และกฎหมายว่าด้วยมาตรการในการปราบปรามผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด

“พนักงานเจ้าหน้าที่” สำหรับกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ผู้บัญชาการตำรวจนครบาล ในจังหวัดอื่น หมายความว่า ผู้ว่าราชการจังหวัด

มาตรา ๔ ห้ามมิให้ผู้ใดตั้งสถานบริการ เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่

ในการพิจารณาอนุญาต ให้พนักงานเจ้าหน้าที่คำนึงถึงประวัติการกระทำความผิดต่อกฎหมายของผู้ขออนุญาตตั้งสถานบริการประกอบด้วย

หลัก เกณฑ์และวิธีการขออนุญาตและการอนุญาตตามวรรคหนึ่งและหลักเกณฑ์เกี่ยวกับประวัติการกระทำความผิดต่อกฎหมายของผู้ขออนุญาตตั้งสถานบริการตามวรรคสอง รวมทั้งการขอต่ออายุใบอนุญาตและการอนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาต ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา ๔ ทวิ (ยกเลิก)

มาตรา ๕ เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยของประชาชน เมื่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยเห็นสมควรจะกำหนดเขตอันมีปริมาตรจำกัดใน ท้องที่ใดเพื่อการอนุญาตหรืองดอนุญาตให้ตั้งสถานบริการตามมาตรา ๔ ก็ให้กระทำได้โดยตราเป็นพระราชกฤษฎีกา

มาตรา ๖ ผู้ขออนุญาตตั้งสถานบริการตามมาตรา ๔ ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(๑) อายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์

(๒) ไม่เป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรม

(๓) ไม่เป็นผู้วิกลจริต หรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ

(๔) ไม่เป็นผู้เจ็บป่วยด้วยโรคติดต่ออันเป็นที่รังเกียจแก่สังคม โรคพิษสุราเรื้อรัง หรือโรคยาเสพติดให้โทษอย่างร้ายแรง

(๕) ไม่เป็นผู้เคยต้องรับโทษในความผิดเกี่ยวกับเพศตามประมวลกฎหมายอาญา ในความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการค้าหญิงและเด็กหญิง ตามกฎหมายว่าด้วยการปรามการทำให้แพร่หลายและการค้าวัตถุอันลามก หรือตามกฎหมายว่าด้วยการปรามการค้าประเวณี

ในกรณีที่นิติบุคคลเป็นผู้ขออนุญาตตั้งสถานบริการ ผู้แทนของนิติบุคคลนั้นต้องมีคุณสมบัติตามความในวรรคก่อน

มาตรา ๗ อาคาร หรือสถานที่ที่ขออนุญาตตั้งเป็นสถานบริการตามมาตรา ๔ ต้อง

(๑) ไม่อยู่ใกล้วัด สถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา โรงเรียนหรือสถานศึกษา โรงพยาบาล สถานพยาบาลที่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน สโมสรเยาวชน หรือหอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก ในขนาดที่เห็นได้ว่าจะก่อความเดือดร้อนรำคาญแก่สถานที่ดังกล่าวแล้ว

(๒) ไม่อยู่ในย่านที่ประชาชนอยู่อาศัย อันจะก่อความเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนผู้อยู่อาศัยใกล้เคียง

(๓) มีทางถ่ายเทอากาศสะดวก

มาตรา ๘ ถ้าอาคารหรือสถานที่ที่ขออนุญาตตั้งสถานบริการตามมาตรา ๔ เป็นของผู้อื่น ในชั้นขออนุญาตตั้งสถานบริการ ผู้ขออนุญาตต้องมีหนังสือแสดงว่าได้รับความยินยอมจากเจ้าของอาคารหรือสถานที่นั้น

มาตรา ๙ เมื่อได้รับคำขออนุญาตตั้งสถานบริการ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่พิจารณาสั่งภายในเก้าสิบวัน

มาตรา ๑๐ ใบอนุญาตให้ตั้งสถานบริการให้ใช้ได้จนถึงวันที่ ๓๑ ธันวาคม ของปีที่ออกใบอนุญาต

ผู้รับอนุญาตผู้ใดประสงค์จะขอต่ออายุใบอนุญาต จะต้องยื่นคำขอเสียก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุ เมื่อได้ยื่นคำขอดังกล่าวแล้ว จะประกอบกิจการต่อไปก็ได้จนกว่าพนักงานเจ้าหน้าที่จะสั่งไม่อนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตนั้น

มาตรา ๑๑ ในกรณีพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่ออกใบอนุญาต หรือไม่ต่ออายุใบอนุญาตให้ตั้งสถานบริการในกรุงเทพมหานคร ผู้ขออนุญาตหรือผู้ขอต่ออายุใบอนุญาตมีสิทธิอุทธรณ์ต่ออธิบดีกรมตำรวจ ในจังหวัดอื่น ผู้ขออนุญาตหรือผู้ขอต่ออายุใบอนุญาตมีสิทธิอุทธรณ์ต่อปลัดกระทรวงมหาดไทย การอุทธรณ์ให้กระทำภายในกำหนดสามสิบวัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือพนักงานเจ้าหน้าที่แจ้งการไม่อนุญาต หรือไม่ต่ออายุใบอนุญาต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำวินิจฉัยของอธิบดีกรมตำรวจหรือปลัดกระทรวงมหาดไทยแล้วแต่กรณีให้เป็นที่สุด หนังสือของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามความในวรรคแรก ต้องแสดงเหตุผลในการไม่ออกใบอนุญาต หรือไม่ต่ออายุใบอนุญาตให้ผู้ขอทราบด้วย

มาตรา ๑๒ ในกรณีใบอนุญาตให้ตั้งสถานบริการสุveyหรือซำรุดในสาระสำคัญ ให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการยื่นคำขอรับใบแทนใบอนุญาตภายในกำหนดสิบห้าวัน นับแต่วันที่ได้ทราบ ว่าใบอนุญาตสุveyหรือซำรุด

มาตรา ๑๓ ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการ ย้าย แก่ไข เปลี่ยนแปลงหรือต่อเติม สถานบริการ เว้นแต่ได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากเจ้าหน้าที่

มาตรา ๑๔ ให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการจัดทำบัตรประวัติของพนักงานก่อนเริ่มเข้า ทำงานในสถานบริการ

ใน กรณีที่รายการในบัตรประวัติเปลี่ยนแปลงไป ให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการแจ้งการ เปลี่ยนแปลงภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่ มีการเปลี่ยนแปลง

การจัดทำ การเก็บรักษา และการแจ้งการเปลี่ยนแปลงบัตรประวัติ ให้เป็นไปตาม หลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

การจัดทำบัตรประวัตินั้นต้องไม่ระบุหน้าที่ของพนักงานในทางที่ก่อให้เกิดความเสียหาย แก่พนักงานนั้น

มาตรา ๑๕ ในกรณีบัตรประวัติซึ่งเก็บรักษาไว้ ณ สถานบริการ สุvey ถูกทำลาย หรือ ซำรุดในสาระสำคัญ ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการต้องจัดทำบัตรประวัติใหม่ ภายในกำหนดเจ็ดวัน นับแต่วันที่บัตรนั้นสุvey ถูกทำลาย หรือซำรุดในสาระสำคัญ และให้นำความในมาตรา ๑๔ วรรค แรก มาใช้บังคับ โดยอนุโลม

มาตรา ๑๖ ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการ

(๑) รับผู้มีอายุต่ำกว่าสิบแปดปีบริบูรณ์เข้าทำงานในสถานบริการ

(๒) ยินยอมหรือปล่อยปละละเลยให้ผู้มีอาการมีเมฆาจนประพุดิ้วนวย หรือครองสติ ไม่ได้เข้าไปหรืออยู่ในสถานบริการระหว่างเวลาทำการ

(๓) จำหน่ายสุราให้แก่ผู้มีอาการมีเมฆาจนประพุดิ้วนวยหรือครองสติไม่ได้

(๔) ยินยอมหรือปล่อยปละละเลยให้ผู้ซึ่งไม่มีหน้าที่เฝ้าดูแลสถานบริการนั้นพักอาศัยหลับ นอนในสถานบริการ

(๕) ยินยอมหรือปล่อยปละละเลยให้มีการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดในสถาน บริการ

(๖) ยินยอมหรือปล่อยปละละเลยให้มีการนำอาวุธเข้าไปในสถานบริการ เว้นแต่เป็นกรณีที่ เจ้าหน้าที่ซึ่งอยู่ในเครื่องแบบนำเข้าไปเพื่อปฏิบัติ หน้าที่ตามกฎหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรา ๑๖/๑ ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการยินยอมหรือปล่อยให้พลละเลยให้ผู้มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์ซึ่งมิได้ทำงานในสถานบริการนั้นเข้าไปในสถานบริการระหว่างเวลาทำการ

เพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการตรวจเอกสารราชการที่มีภาพถ่ายและระบุอายุของผู้ซึ่งจะเข้าไปในสถานบริการ

ในกรณีที่ผู้ซึ่งจะเข้าไปในสถานบริการไม่ยินยอมให้ตรวจเอกสารราชการหรือไม่มีเอกสารราชการและเข้าไปในสถานบริการ ให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการแจ้งให้เจ้าหน้าที่ทราบโดยพลัน ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ผู้รับแจ้งและหลักเกณฑ์และวิธีการในการแจ้งและการรับแจ้งให้เป็นไปตามที่กระทรวงมหาดไทยประกาศกำหนด

ในการดำเนินการตามวรรคสองหรือวรรคสาม ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการจะมอบหมายให้พนักงานของสถานบริการเป็นผู้ดำเนินการแทนก็ได้

มาตรา ๑๖/๒ ห้ามมิให้ผู้ใดนำอาวุธเข้าไปในสถานบริการ เว้นแต่ผู้นั้นเป็นเจ้าหน้าที่ซึ่งอยู่ในเครื่องแบบและนำเข้าไปเพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย

มาตรา ๑๖/๓ ในกรณีที่ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการพบหรือมีเหตุอันควรสงสัยว่ามีผู้มีอาการมึนเมาจนประพฤติน่าหวาดหรือครองสติไม่ได้เข้าไปหรืออยู่ในสถานบริการ ระหว่างเวลาทำการมีการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดในสถานบริการ หรือมีการฝ่าฝืนมาตรา ๑๖/๒ ให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการแจ้งให้เจ้าหน้าที่ทราบโดยพลัน ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ผู้รับแจ้งและหลักเกณฑ์และวิธีการในการแจ้งและการรับแจ้งให้เป็นไปตามที่กระทรวงมหาดไทยประกาศกำหนด

การแจ้งตามวรรคหนึ่ง ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการจะมอบหมายให้พนักงานของสถานบริการเป็นผู้แจ้งแทนก็ได้

มาตรา ๑๗ การกำหนดวันเวลาเปิดปิดของสถานบริการ การจัดสถานที่ภายนอกและภายในเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อความสะอาดหรือเพื่อความสะดวกในการตรวจตราของเจ้าหน้าที่ การใช้โคมไฟหรือการให้พนักงานติดหมายเลขประจำตัวในสถานบริการ ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา ๑๘ ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการตามมาตรา ๓ (๑) จะจัดให้มีสุราน้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย หรือจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิงด้วยก็ได้

มาตรา ๑๙ ในการจัดให้มีการแสดงเพื่อความบันเทิง ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการมีหน้าที่ต้องควบคุมการแสดงมิให้เป็นไปในทางลามก หรืออนาจาร และมีให้มีสัตว์ร้ายเข้าร่วมการแสดงในสภาพที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ชม

มาตรา ๒๐ เมื่อปรากฏว่า ผู้ได้รับอนุญาตตั้งสถานบริการฝ่าฝืนมาตรา ๑๘ ในกรุงเทพมหานคร นายตำรวจท้องที่ตั้งแต่ชั้นสารวัตรขึ้นไป ในจังหวัดอื่น ตั้งแต่ นายอำเภอท้องที่ขึ้นไปมีอำนาจสั่งให้งดการแสดงนั้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรา ๒๑ ในกรณีที่ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการขาดคุณสมบัติ หรือเมื่อสถานบริการใด ดำเนินกิจการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี ของประชาชน ยินยอมหรือปล่อยให้ปละ ละเอียดให้มีการมั่วสุมเพื่อกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด หรือมีการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพ ติดในสถานบริการ หรือดำเนินกิจการโดยไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ หรือกฎกระทรวงที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจไม่ต่ออายุใบอนุญาต หรือสั่งพักใช้ใบอนุญาต หรือสั่งเพิกถอนใบอนุญาตได้ โดยให้คำนึงถึงความร้ายแรงของการกระทำ ความผิด

การสั่งพักใช้ใบอนุญาต ให้สั่งพักได้ดังต่อไปนี้

(๑) กรณีดำเนินกิจการสถานบริการโดยไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนมาตรา ๑๔ มาตรา ๑๕ มาตรา ๑๖ (๒) หรือ (๓) หรือกฎกระทรวงตามมาตรา ๑๗ เฉพาะในส่วนที่ไม่ใช่กำหนดวันเวลาเปิด ปิดสถานบริการ ให้สั่งพักได้ครั้งละไม่เกินสามสิบวัน

(๒) กรณีดำเนินกิจการสถานบริการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของ ประชาชน ยินยอมหรือปล่อยให้ปละละเอียดให้มีการมั่วสุมเพื่อกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด หรือมี การกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดในสถานบริการ หรือดำเนินกิจการสถานบริการโดยไม่ปฏิบัติ ตามหรือฝ่าฝืนมาตรา ๑๓ มาตรา ๑๖ (๑) (๔) (๕) หรือ (๖) มาตรา ๑๖/๑ วรรคหนึ่ง มาตรา ๑๖/๒ มาตรา ๑๕ หรือกฎกระทรวงตามมาตรา ๑๗ เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับกำหนดวันเวลาเปิดปิดสถาน บริการ ให้สั่งพักได้ครั้งละไม่เกินเก้าสิบวัน

หลัก เกณฑ์ในการพิจารณาว่ากรณีใดพนักงานเจ้าหน้าที่จะมีคำสั่งหรือไม่มีคำสั่งต่อ อายุ ใบอนุญาตหรือพักใช้ใบอนุญาตหรือเพิกถอนใบอนุญาตพร้อมด้วยเหตุผล รวมทั้งหลักเกณฑ์การ กำหนดระยะเวลาในการสั่งพักใช้ใบอนุญาตให้เป็นไปตามที่ กระทรวงมหาดไทยประกาศกำหนด

ใน กรณีที่ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการอุทธรณ์คำสั่งพักใช้หรือเพิกถอน ใบอนุญาต ตาม มาตรา ๒๒ หากอุทธรณ์โดยเหตุตามวรรคสอง (๑) ให้การอุทธรณ์เป็นการทูลเกล้าฯ ถวายตามคำสั่ง พักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตนั้น หากอุทธรณ์โดยเหตุตามวรรคสอง (๒) หรือเหตุอื่นให้พนักงาน เจ้าหน้าที่ผู้ทำคำสั่งนั้นเป็นผู้มีอำนาจสั่งให้ ทูลเกล้าฯ ถวายตามคำสั่งพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาต นั้น แต่ต้องมีคำสั่งภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่ได้รับคำขอให้ทูลเกล้าฯ ถวาย หากพ้นกำหนดดังกล่าว แล้วพนักงานเจ้าหน้าที่ยัง ไม่มีคำสั่งใดให้ถือว่าเป็น การทูลเกล้าฯ ถวายตามคำสั่งพักใช้หรือเพิกถอน ใบอนุญาตนั้น

ระยะ เวลาในการพิจารณาอุทธรณ์คำสั่งพักใช้ใบอนุญาต ให้ผู้มีอำนาจพิจารณาอุทธรณ์ พิจารณาให้แล้วเสร็จภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ หน่วยงานที่มีอำนาจพิจารณาอุทธรณ์ประจำอยู่ ได้รับอุทธรณ์ ระยะเวลาในการพิจารณาอุทธรณ์คำสั่งอื่นที่ไม่ใช่คำสั่งพักใช้ใบอนุญาตให้ เป็นไป ตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง

มาตรา ๒๒ ในกรณีพนักงานเจ้าหน้าที่สั่งพักใช้หรือสั่งเพิกถอนใบอนุญาตผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการในกรุงเทพมหานครมีสิทธิอุทธรณ์ต่ออธิบดีกรมตำรวจ ในจังหวัดอื่นผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการมีสิทธิอุทธรณ์ต่อปลัดกระทรวงมหาดไทย การอุทธรณ์ให้กระทำภายในกำหนดสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือพนักงานเจ้าหน้าที่แจ้งการสั่งพักใช้หรือสั่งเพิกถอนการอนุญาต คำวินิจฉัยของอธิบดีกรมตำรวจหรือปลัดกระทรวงมหาดไทยแล้วแต่กรณีให้เป็นที่สุด

มาตรา ๒๓ ก่อนครบกำหนดเก้าสิบวัน นับแต่วันที่ถูกเพิกถอนใบอนุญาต ผู้หนึ่งผู้ใดจะยื่นคำขอรับใบอนุญาตเพื่อตั้งสถานบริการ ณ สถานที่เดียวกันนั้น ไม่ได้

มาตรา ๒๔ เมื่อพนักงานฝ่ายปกครองหรือตำรวจชั้นผู้ใหญ่ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณา ความอาญามีเหตุอันควรเชื่อหรือสงสัยว่ามีการฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามบทแห่งพระราชบัญญัตินี้ หรือกฎกระทรวงซึ่งออกตามพระราชบัญญัตินี้ในสถานบริการแห่งใด ให้เจ้าพนักงานนั้น มีอำนาจเข้าไปตรวจภายในสถานบริการนั้น ได้ไม่ว่าในเวลาใด ๆ

ในการปฏิบัติหน้าที่ตามวรรคหนึ่งให้เจ้าพนักงานผู้มีอำนาจตรวจแสดงบัตรประจำตัวต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง

มาตรา ๒๕ ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการ ผู้ดำเนินกิจการ ลูกจ้างหรือคนรับใช้ของสถานบริการ ผู้ใดสามารถให้ความสะดวกแก่เจ้าพนักงานซึ่งปฏิบัติกรตามมาตรา ๒๔ ได้แต่ไม่ยอมให้ความสะดวกนั้นเมื่อเจ้าพนักงานร้องขอ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๒๕ ทวิ (ยกเลิก)

มาตรา ๒๖ ผู้ใดตั้งสถานบริการโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือดำเนินกิจการสถานบริการเช่นว่านั้นในระหว่างถูกพักใช้ใบอนุญาตหรือ ดำเนินกิจการสถานบริการผิดประเภทที่ระบุไว้ในใบอนุญาต ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๒๖ ทวิ (ยกเลิก)

มาตรา ๒๗ ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๑๒ มาตรา ๑๔ มาตรา ๑๕ มาตรา ๑๖ (๑) (๒) (๓) หรือ (๔) มาตรา ๑๖/๑ วรรคหนึ่ง หรือกฎกระทรวงตามมาตรา ๑๗ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

มาตรา ๒๘ ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๑๓ หรือมาตรา ๑๖ (๕) หรือ (๖) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหกหมื่นบาท

มาตรา ๒๘/๑ ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๑๖/๑ วรรคสองหรือ วรรคสาม หรือมาตรา ๑๖/๓ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

ผู้ใดเข้าไปในสถานบริการ โดยไม่มีหรือไม่ยอมให้ตรวจเอกสารราชการตามมาตรา ๑๖/๑ วรรคสาม ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรา ๒๘/๒ ผู้ใดนำอาวุธเข้าไปในสถานบริการโดยฝ่าฝืนมาตรา ๑๖/๒ ต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ใน กรณีที่อาวุธตามวรรคหนึ่งเป็นอาวุธปืน ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หนึ่งปีถึงห้าปี หรือปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ใน กรณีที่อาวุธตามวรรคหนึ่งเป็นวัตถุระเบิดหรืออาวุธสงคราม ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษ จำคุกตั้งแต่สองปีถึงยี่สิบปี หรือปรับตั้งแต่สี่หมื่นบาทถึงสี่แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ในกรณีที่ศาลมีคำพิพากษาลงโทษตามวรรคหนึ่ง วรรคสอง หรือวรรคสาม ให้ศาลมีอำนาจ สั่งให้รับอาวุธนั้นด้วย

มาตรา ๒๘/๓ ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๑๘ หรือผู้ใดจัดให้มีการแสดงเพื่อความบันเทิงในสถานบริการที่เป็น ไปในทางลามก หรืออนาจาร ต้องระวางโทษจำคุก ไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๒๘/๔ ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้เป็นนิติบุคคล กรรมการ ผู้จัดการ หรือบุคคลใดซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงานของนิติบุคคลนั้น ต้องรับโทษตามที่บัญญัติ ไว้สำหรับความผิดนั้น ๆ ด้วย เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนมิได้มีส่วนในการกระทำความผิดของนิติ บุคคลนั้น

มาตรา ๒๙ เมื่อพระราชบัญญัตินี้ได้ใช้บังคับในท้องที่ใดให้ผู้ตั้งสถานบริการตาม มาตรา ๓ (๑) (๒) หรือ (๓) อยู่แล้วก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับดำเนินกิจการต่อไปได้ในเมื่อ ได้จัดทำ บัตรประวัติตามที่บังคับไว้ในมาตรา ๑๔ และมาขอรับใบอนุญาตตั้งสถานบริการนั้น โดยเสีย ค่าธรรมเนียม ภายในกำหนดสามสิบวัน นับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับในท้องที่นั้น

ให้ ผู้ตั้งสถานบริการตามมาตรา ๓ (๔) อยู่แล้วก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับปฏิบัติ ตามมาตรา ๑๖ และมาตรา ๑๗ ภายในกำหนดสามสิบวัน นับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับใน ท้องที่นั้น

มาตรา ๓๐ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มี อำนาจออกกฎกระทรวง กำหนดค่าธรรมเนียมไม่เกินอัตราในบัญชีท้ายพระราชบัญญัตินี้ ยกเว้น ค่าธรรมเนียม และกำหนดกิจการอื่นเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวงนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

จอมพล ถนอม กิตติขจร

นายกรัฐมนตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

๒๕๒๑ มาตรา ๓ (๔) ได้สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพสุจริต ทั้งผู้ตั้งสถานบริการและผู้มีอาชีพเป็นนักร้องนักดนตรี นักแสดงตลก ศิลปินและมายากลฯ เป็นการจำกัดอาชีพและไม่ส่งเสริมความสามารถพิเศษของบุคคลทางด้านศิลปการ ดนตรีและการแสดงซึ่งเป็นการสวนทางกับความต้องการของรัฐบาลที่จะส่งเสริมให้ เยาวชนตื่นตัวสนใจศิลปะที่ละเอียดอ่อน และสามารถใช้ความรู้นี้ประกอบการอาชีพได้ในอนาคตสร้างความอ่อนโยนในจิตใจให้แก่ เยาวชน ลดปัญหาอาชญากรรมให้น้อยลงหรือหมดไปและเพื่อให้การแสดงดนตรีกระทำได้โดย สะดวก แต่ทางราชการยังสามารถควบคุมได้ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ขึ้น

### พระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. ๒๕๔๖

มาตรา ๑๙ สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยตามที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยตาม (ข) ใน (๓) ของบทนิยามคำว่า “สถานบริการ” ในมาตรา ๓ แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๕ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัตินี้ ที่ตั้งขึ้นก่อนหรือในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ต้องมีลักษณะของสถานบริการหรือผู้ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา ๒๐ ให้ผู้ตั้งสถานบริการซึ่งเข้าลักษณะสถานบริการตาม (ง) ใน (๔) หรือ (๖) ของบทนิยามคำว่า “สถานบริการ” ในมาตรา ๓ แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๕ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัตินี้ที่ประสงค์จะตั้งสถานบริการต่อไป ยื่นคำขอรับใบอนุญาตตั้งสถานบริการภายในหกสิบวันนับแต่วันที่กฎกระทรวงซึ่ง ออกตาม (ง) ใน (๔) หรือ (๖) ของบทนิยามคำว่า “สถานบริการ” ในมาตรา ๓ แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๕ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ และให้ผู้ตั้งสถานบริการนั้นประกอบกิจการต่อไปได้จนกว่าพนักงานเจ้าหน้าที่ จะมีคำสั่งไม่อนุญาต

ความ ในวรรคหนึ่งให้ใช้บังคับแก่ผู้ตั้งสถานบริการ ซึ่งเข้าลักษณะสถานบริการตาม (ก) (ข) หรือ (ค) ใน (๔) หรือ (๕) ของบทนิยามคำว่า “สถานบริการ” ในมาตรา ๓ แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๕ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัตินี้ที่ประสงค์จะตั้งสถานบริการต่อไปด้วย โดยให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตตั้งสถานบริการภายในหกสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ได้รับคำขอรับใบอนุญาตตั้งสถานบริการตามวรรคหนึ่งหรือ วรรคสองแล้วให้พิจารณาคำขอให้แล้วเสร็จภายในหกสิบวันนับแต่วันที่ ได้รับคำขอ

มาตรา ๒๑ บรรดาใบอนุญาตให้ตั้งสถานบริการที่ออกตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๕ ให้ถือว่าเป็นใบอนุญาตตั้งสถานบริการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้คงใช้ได้ต่อไปจนกว่าจะสิ้นอายุใบอนุญาตนั้น

ในกรณีที่ใบอนุญาตตามวรรคหนึ่งเป็นใบอนุญาตให้ตั้งสถานบริการประเภทที่มี บริการ นวดให้แก่ลูกค้าตามมาตรา ๓ (๒) แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๕ ก่อนการแก้ไข เพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัตินี้ ให้ถือว่าผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการดังกล่าวมิได้ดำเนินการสถาน บริการ ผิดประเภท และใบอนุญาตดังกล่าวให้คงใช้ได้ต่อไปจนกว่าจะสิ้นอายุใบอนุญาตนั้น หรือ เมื่อได้รับยกเว้นไม่เป็นสถานบริการตามพระราชบัญญัตินี้ แล้วแต่กรณี

มาตรา ๒๒ บรรดากฎกระทรวงหรือคำสั่งที่ออกตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๕ ที่ใช้บังคับอยู่ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้ยังคงใช้บังคับได้ต่อไปเท่าที่ไม่ขัด หรือแย้งกับบทบัญญัติแห่งพระราช บัญญัตินี้ จนกว่าจะมีกฎกระทรวงหรือคำสั่งที่ออกตาม พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๕ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัตินี้ในเรื่องนั้น ๆ ใช้ บังคับ

หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่พระราชบัญญัติ สถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๕ ใช้บังคับมาเป็นเวลานาน และมีบทบัญญัติบางประการที่ไม่เหมาะสมกับ สภาพการณ์ในปัจจุบัน สมควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติดังกล่าว โดยเฉพาะในเรื่องบทนิยามของ สถานบริการเพื่อให้มีความหมายที่ชัดเจนเฉพาะการ ประกอบกิจการที่อาจดำเนินการไปในทาง กระทบกระเทือนต่อความสงบเรียบร้อยหรือ ศีลธรรมอันดีของประชาชนอันเป็นสถานที่ที่ไม่ควร ให้เยาวชนเข้าไปใช้บริการ หรือใช้เป็นที่มั่วสุม โดยมีเจตนารมณ์จะให้ความหมายครอบคลุม ไปถึงสถานที่ที่ไม่ได้ดำเนิน กิจการไปในลักษณะดังกล่าว เช่น สถานที่ที่มีวัตถุประสงค์ด้าน การศึกษาหรือกีฬา นอกจากนี้ได้แก้ไขวิธีการจัดตั้งสถานบริการบางประเภทเฉพาะที่ปรากฏชัดเจน ใน ขณะนี้อาจดำเนินการไปในทางกระทบกระเทือนต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรม อันดี ของประชาชน ซึ่งในปัจจุบันเพียงแต่แจ้งแล้วก็ประกอบการได้เลยทำให้การควบคุมตรวจ สอบ กระทำไม่ได้ทั่วถึง และบางครั้งก่อให้เกิดปัญหาภัยสังคม โดยเปลี่ยนมาเป็นการต้องได้รับใบอนุญาต ก่อนจึงจะประกอบการได้ เพื่อให้การควบคุมตรวจสอบทำได้อย่างเข้มงวดพร้อมทั้งกำหนด มาตรการต่าง ๆ เพื่อใช้บังคับกับสถานบริการทุกประเภท เพื่อให้สถานบริการไม่เป็นแหล่งมั่วสุม เป็นสถานที่ปลอดจากการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด และเป็นสถานที่ที่ปลอดภัยของ ผู้ใช้บริการ โดยกำหนดหน้าที่ให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการและผู้ใช้สถานบริการปฏิบัติ รวมทั้ง ปรับปรุงอัตราค่าธรรมเนียมท้ายพระราชบัญญัตินี้ จึงจำเป็นต้องตราพระ ราชบัญญัตินี้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวจิราวรรณ ทองบุญเรือง
วันเดือนปีเกิด	25 มกราคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	259 ถนนสายลวด ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน วิศวกรที่ปรึกษา ห้างหุ้นส่วน จี.อาร์.แมคชินนิง จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้