

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง
ยามราตรีของผู้บริโภคช่วงอายุวัยรุ่นตอนปลายถึงผู้ใหญ่ตอนต้น
ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING NIGHTLIFE BEHAVIOR OF LATE
ADOLESCENCE UP TO ADULTHOOD IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING NIGHTLIFE BEHAVIOR OF LATE
ADOLESCENCE UP TO ADULTHOOD IN BANGKOK**



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

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



CORYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคช่วงอายุวัยรุ่น
ตอนปลายถึงผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX AFFECTING NIGHTLIFE
BEHAVIOR OF LATE ADOLESCENCE
UP TO ADULTHOOD IN BANGKOK

นักศึกษา

นายณัฐกิตต์ ผดุงเกียรติสร

รหัสประจำตัว

56611156

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนิวัต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลงมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนิวัต	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรษา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 29 มีนาคม พ.ศ. 2559 เวลา 10.00 – 12.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง F4M 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือก เที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลาย และ วัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	ณัฐกิตต์ ผดุงเกียรติสร
รหัสนักศึกษา	56611156
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลิตา ศรีนวล

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน โลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วยความก้าวหน้าเทคโนโลยี ส่งผลให้การดำเนินวิถีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอิทธิพลของกระแสวัฒนธรรมจากสื่อต่างประเทศ โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตกมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต การเปิดรับวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองและธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจบริการ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีในกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 18 – 40 ปี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีในรูปแบบร้านอาหารกึ่งผับ ช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการคือ 19.00 – 21.00 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีได้แก่ เพื่อน กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการไปใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างเมื่อไปใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี คือ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิธีการเดินทางไปใช้บริการสถานบันเทิง มากที่สุด คือ ใช้บริการแท็กซี่ สาเหตุที่เลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีมากที่สุดคือ มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย แหล่งข่าวสารที่เกิดการรับรู้มากที่สุดคือ บุคคลใกล้ชิด การส่งเสริมการขายที่เป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี คือ การลดราคา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และให้ระดับความสำคัญปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมาก อันดับแรกในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม ในด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ได้รับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ด้านช่องทางในการรับทราบข้อมูลที่หลากหลาย ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนด้านกระบวนการการให้บริการ คือ ความถูกต้องในการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ คือ มีมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากความหลากหลายรสชาติเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีให้มาใช้บริการได้ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรพัฒนาเรื่องความหลากหลายของสาขาเนื่องจากจะสามารถช่วยกระจายวงกว้างของการบริการไปได้อย่างครอบคลุม และยังส่งผลให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอีกด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Affecting Nightlife Behavior of Late Adolescence and Adulthood in Bangkok
Student	Mr. Natthakit Padungkiattisan
Student ID.	56611156
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Assistant Professor Dr. Chalita Srinuan

ABSTRACT

In the present, the rapid change from globalization accompanying with technological advances has led to continuously change in consumer's lifestyle. Especially, the influence of globalization (The Western culture) has contributed to the shifting in the lifestyle patterns, culture openness of consumers living in residential area, and businesses including service sector. This study aims to study about the behavior of Thai tourist using nightclub services in Bangkok age 18 – 40 years old. The data were collected using survey methodology in which 400 people were asked to complete a questionnaire and later analyze the data by percentage, mean, standard deviation and Chi-square.

This study found that most of the samples are female age between 20 – 25 years old. Their highest education is Bachelor degree, worked as private company employees, single status, and income per month is less than 15,000 Baht. They live in their own houses, and their most preferred type of nightclub is pub and restaurants type around Wattana sub – district with the time of services during 19.00 – 21.00. The influences in choosing nightclub services are friends and the choices of modern music. The frequency of visiting nightclub is at most once per week. The highest expense per one visit is less than or equal to 1,000 Baht .The activities that the sample engaged when they go to nightclub venue is drinking liquor and their most popular choice of transport mode is taxi. Their source of information is through close friends or relatives and the sales promotion such as discount liquor is the main choice consumers considered when decided to choose the venue .The most important features for sample when choosing nightclub service are quality of service provided, prices, personnel, and physical aspect. The representatives give less importance to quality of product, distribution channels, and promotions. A more detailed study found that the most important aspect in term of product is variety of food and drinks menu, in term of price is related to reasonable price when compared to service that customers get, and in term of distribution channel is the variety of channel where information is received, in

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

term of promotion is the discount of new food and drinks, in term of personnel is the friendliness of staff , in term of service provided is accuracy when providing service, in term of physical aspect is hygiene standard, cleanness and safety. The statistical result shows that marketing mix is related to nightlife behavior. The prior conclusion is supported by statistically significant result.

The study suggested that entrepreneur should improve their product in terms of taste of food and drinks because the diversity of taste is an important part that attracts the tourist to nightclub venue. Moreover, entrepreneur should also increase number of places where service is provided through new branches to broaden distribution of services which will make the service more well known among tourists.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อที่ **IV** และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำสั่งสอน แนะนำ แนวทางต่าง ๆ ในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา รวมไปถึงการได้รับคำปรึกษาในด้านการวางแผนจัดสรรเวลาที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และ เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ และรองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณา สละเวลาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยเหลือชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ และให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา ตลอดจน รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารและจัดการทุก ๆ ส่วนงาน ที่สละเวลาในการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานต่าง ๆ เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริม ผลักดัน และเป็นกำลังใจที่สำคัญในการสนับสนุนการศึกษานานาชาติจนสำเร็จลุล่วงเป็นด้วยดี

ณัฐกิตต์ ผดุงเกียรติธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ.....	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นและสถานบันเที่ยงยามราตรี.....	10
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.5 กรอบแนวความคิดและสมมติฐานของการศึกษา.....	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	22
3.1 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง.....	22
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	28
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับสถานบันเท็กซามราตรี.....	30
4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมทางเลือกที่ขบวนการ บันเท็กซามราตรี.....	37
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	43
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป.....	52
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	55
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	28
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	28
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	28
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	29
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	29
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	30
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่อยู่อาศัย.....	30
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบสถานบ้านตึก.....	31
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตพื้นที่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	31
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	32
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	32
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการ.....	33
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อไปใช้บริการ.....	33
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่ทำเมื่อไปใช้บริการ.....	34
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเดินทางเมื่อไปใช้บริการ.....	34
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ.....	35
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้.....	35
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่เป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจใช้บริการ.....	36
4.19 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	37
4.20 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	38
4.21 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	38
4.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	39
4.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....	40
4.24 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....	40
4.25 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ.....	41
4.26 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี.....	43
4.28 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการและ ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี.....	44
4.29 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี.....	45
4.30 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี.....	45
4.31 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี.....	46
4.32 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี.....	47
4.33 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพกับความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี.....	48

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วยความก้าวหน้าเทคโนโลยี ส่งผลให้การดำเนินวิถีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีโอกาสในการรับรู้ข่าวสารที่หลากหลายมากขึ้นผ่านหลายช่องทาง อาทิ ผ่านทางระบบดาวเทียมอินเทอร์เน็ต เครื่องข่ายไร้สาย เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้อิทธิพลของกระแสวัฒนธรรมจากต่างประเทศ โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตกมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต การเปิดรับวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองและธุรกิจต่างๆ รวมทั้งธุรกิจบริการ

ธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีเป็นอีกหนึ่งธุรกิจ ในธุรกิจบริการที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม การรับวัฒนธรรมต่างชาติและสื่อต่างๆ ธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีของไทยได้รับการจัดอันดับจาก AGODA.COM บริษัทผู้ให้บริการเว็บไซต์สำรองห้องพักในโรงแรมออนไลน์ได้ว่าเป็นเมืองยอดนิยมอันดับแรกในเอเชียที่มีสถานบันเทิงยามราตรีที่น่าตื่นตาตื่นใจของเอเชียในปี 2555 โดยพบว่าสถานบันเทิงยามราตรีของประเทศไทยติด 3 อันดับจาก 10 อันดับ ซึ่งได้แก่ สถานบันเทิงยามราตรีในกรุงเทพฯ พัทยาและภูเก็ต โดยติดอันดับที่ 1, 4 และ 6 ตามลำดับ (ผู้จัดการออนไลน์, 2555) ธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีมีส่วนช่วยในการสร้างสีสัน ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปใช้บริการ กระตุ้นเศรษฐกิจ โดยการสร้างรายได้และอาชีพให้กับคนในสังคมซึ่งในกรุงเทพมหานครมีอัตราการเพิ่มขึ้นของสถานบันเทิงร้อยละ 24.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศจึงได้จัดให้เป็นวาระสำคัญระดับชาติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551) โดยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและผลักดันให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำและมีคุณภาพระดับโลก (World class tourism destination) เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจในแง่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและการสร้างรายได้รวมทั้งเป็นประโยชน์ในมิติทางสังคมและวัฒนธรรมคือ การสร้างบรรยากาศความคึกคักและสนุกสนานจึงส่งผลให้จำนวนธุรกิจสถานบันเทิงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากผู้ประกอบการธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีจะให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว กลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นเป็นอีกหนึ่งกลุ่มลูกค้าที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรี เนื่องจากกลุ่มวัยดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนมีความคิด ทัศนคติที่แตกต่าง มักชอบอยู่กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าครอบครัว ในช่วงวัย 18 – 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของการเป็นวัยรุ่นตอนปลายจนถึงการเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นช่วงวัยที่สำเร็จการศึกษาเข้าสู่วัยทำงานมีการจับจ่ายใช้สอยจากรายได้ที่ได้มา และการเข้าสังคมมากขึ้น การสังสรรค์มากขึ้นทำให้วัยนี้เป็นวัยที่มีกำลังซื้อและใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอายุอื่น ๆ จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ประชากรไทยที่มีอายุ 10 ปีขึ้นไปใช้เวลาในการทำกิจกรรมเชิงสังคม วัฒนธรรมหรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การพบปะ สังสรรค์ทำงานอดิเรก รวมทั้งการใช้เวลากับสื่อต่างๆ โดยเฉลี่ยวันละ 3.8 ชั่วโมง หากพิจารณาเป็นรายกิจกรรมจะพบว่า การเข้าชมเหตุการณ์สถานที่ทางวัฒนธรรม และบันเทิง คิดเป็นวันละ 3.2 ชั่วโมง การใช้เวลาเข้าร่วมสังคมและการมีส่วนร่วมในชุมชนวันละ 1.5 ชั่วโมง การทำกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก การเล่นเกมและกิจกรรมยามว่างอื่นๆ วันละ 2.0 ชั่วโมง เล่นกีฬาและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องวันละ 1.3 ชั่วโมง และ ใช้เวลาว่างเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารมวลชนวันละ 2.9 ชั่วโมง จากกิจกรรมดังกล่าวชายใช้เวลามากกว่าหญิงใน ทุกกิจกรรม ยกเว้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าชมเหตุการณ์สถานที่ทางวัฒนธรรม และการบันเทิงที่ใช้เวลาเท่ากัน หากพิจารณาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายจนถึงผู้ใหญ่ตอนต้นมีจำนวนในการเข้าสถานบันเทิงและกิจกรรมทางสังคมต่างๆมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

กรุงเทพมหานครเป็นตลาดขนาดใหญ่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรี เนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางทางธุรกิจ การท่องเที่ยวและการศึกษา ประกอบกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้คน ในปัจจุบันเปลี่ยนไปเป็นนิยมทานอาหารและพักผ่อนนอกบ้าน โดยการดื่มและฟังเพลง และนิยมพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนประสบการณ์กันตามสถานบันเทิงยามราตรี ส่งผลให้สถานบันเทิงยามราตรีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันการลงทุนในธุรกิจสถานบันเทิงเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนและมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับสื่อแทบทุกแขนง ศิลปิน ดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของกิจการประเภทนี้มากขึ้น มีการโฆษณาผ่านนิตยสารวัยรุ่น สื่อออนไลน์ต่างๆ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องประกอบธุรกิจโดยสนองนโยบายการจัดระเบียบสังคมของภาครัฐ

จากปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของวัยรุ่นตอนปลายจนถึงผู้ใหญ่ตอนต้น ในกรุงเทพมหานครและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของวัยรุ่นตอนปลายจนถึง

ผู้ใหญ่ตอนต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของวัยรุ่นตอนปลายจนถึงผู้ใหญ่ตอนต้น ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของวัยรุ่นตอนปลายจนถึงผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
3. เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรี

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคช่วงอายุวัยรุ่นตอนปลายจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีในกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 18 – 40 ปี
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ปีพ.ศ. 2558 ถึง เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2558
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตพระนคร เขตลาดกระบัง และ เขตบางเขน เนื่องจากเป็นเขตที่มีสถานบันเทิงหนาแน่น (<https://www.wongnai.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นิยามศัพท์

วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น หมายถึง วัยรุ่นที่มีอายุ 18 – 40 ปี

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในที่นี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยที่ 6Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ

สถานบันเทิงยามราตรี (Night life Entertainment) หมายถึง แหล่งบันเทิงหรือสถานที่ที่แยกกลางคืนต่าง ๆ เช่น ผับ บาร์ และ ร้านอาหารโอเค เป็นต้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี หมายถึง การเตร็ดเตร่ หาความสำราญในเวลากลางคืนตามสถานบันเทิง อาทิ ดิสโกเธค ผับ บาร์ โดยมีการเข้ากลุ่มเพื่อความสนุกสนาน เพื่อคลายความทุกข์ หรือ เที่ยวตามเทศกาล โดยพิจารณาจากความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษาทั้งหมด 5 ทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นและสถานบันเทิงยามราตรี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดและสมมติฐานการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า “ปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น”

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ดังนี้ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะซื้อถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้น ไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของตัวเองบ้าง บางคนซื้อสินค้าเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อทีละโหล บางคนครบครันจะซื้อสินค้าเข้าบ้าน
ทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวัน โดยไม่ต้องรอให้ถึงของหมด เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไรเช่น ดื่ม
สุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียว
หรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น

Schiffman and Kanuk (1987 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2540) กล่าวว่าพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมิน หรือการ
บริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความ
ต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา
และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ
ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า
เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการ
วิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H ซึ่งการศึกษารุ่นนี้ได้ประยุกต์
ทฤษฎีเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง
ลักษณะ ของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และ
อาชีพ เช่น กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากมีกำลังซื้อ

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง
สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของ
ผลิตภัณฑ์ (Product component) โดยการใช้อย่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็น
ตัว อธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการสถานบันเทิงอะไร
เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการ อาจจะเป็นเรื่องของบรรยากาศ สถานที่ หรือผลิตภัณฑ์ที่จัด
จำหน่าย เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการ
ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อและผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการใน ด้านใด เมื่อผู้บริโภคไปใช้
บริการสถานบันเทิงเพราะเหตุใดจึงไปใช้ เพราะอาจจะต้องการรวมกลุ่ม สังสรรค์ เป็นต้น

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อ
ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคไปกับใครบ้าง ใครเป็นผู้ริเริ่มในการไปและใครบ้างมีส่วน
ตัดสินใจซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการสถานบันเทิงเพื่อสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ ผู้บริโภคไปในช่วงเวลาใดและความบ่อยครั้งในการไปของผู้บริโภคมีความถี่เท่าใด เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้บริการสถานบันเทิงเพื่อสังสรรค์อาจจะ 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์ ช่วงเวลากลางคืน 3 ทุ่ม เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อได้แก่ผู้บริโภคไปแห่งใดบ่อยที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการสังสรรค์และใช้บริการสถานบันเทิง ย่านรัชดาอาจจะได้รับความนิยมเนื่องจากมีสถานบันเทิงยามราตรีเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วยความรู้ปัญหา ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลได้แก่ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อได้จากแหล่งใด การประเมินทางเลือกได้แก่ผู้บริโภคซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่ในการมาใช้บริการ – การตัดสินใจซื้อได้แก่ผู้บริโภคซื้อเพราะเหตุใดจำนวนในการซื้อต่อครั้ง เท่าใดและราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งคือเท่าใด รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบคือแบบใด – ความรู้สึกหลังการซื้อได้แก่ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อต่อไปหรือไม่

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) อันหมายถึง ปัจจัยที่มีกลุ่มคน หรือสถานภาพทางสังคมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว และเพื่อนฝูง จะเรียกว่า กลุ่มปฐมภูมิ หากกลุ่มอ้างอิงใดไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด อาจจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เช่น กลุ่มศาสนา และกลุ่มอาชีพ กลุ่มชุมชนจะเรียกว่า กลุ่มทุติยภูมิ และนอกจากกลุ่มบุคคลแล้ว ซึ่งบทบาทและสถานภาพตามแต่ละกลุ่มอ้างอิงอ้างอิงที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องจะมีความแตกต่างกันไป เช่น เมื่ออยู่กับครอบครัวอาจมีบทบาทเป็นพ่อ แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานมีบทบาทตามตำแหน่งหน้าที่การงาน

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ ลำดับขั้นในวงจรชีวิต อาชีพ การงาน สถานทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความเป็นปัจเจกชน

อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันออกไปตลอดช่วงชีวิตของตน สินค้าชนิดหนึ่งอาจจะเหมาะสมกับเฉพาะวัย หรือช่วงของวงจรชีวิตบางช่วงเท่านั้น เช่น ผู้หญิงที่เข้าสู่วัยประจำเดือน จะมีความต้องการใช้ผ้าอนามัย และเลิกใช้เมื่อถึงวัยหมดประจำเดือน หรือเด็กมัธยมตอนปลายเลือกซื้อบริการกวดวิชาเพื่อสอบแข่งขันเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น ช่างเทคนิคต้องการเสื้อผ้าที่หนาและมีความทนทานสูง ต้องการรองเท้านิรภัย แต่พนักงานขายต้องการเสื้อสูท ผูกไทด์ ต้องการรองเท้าหนังแบบสากล และสถานะทางเศรษฐกิจ ย่อมหมายถึง ความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นสิ่งที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงเป็นการแสดงออกถึงตัวบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งตามหลักจิตวิทยาและประชากรศาสตร์สามารถแบ่งผู้บริโภคได้ 8 กลุ่มดังนี้

1. ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีรายได้ดีมาก หน้าที่การงานดี ชอบแหวกกฎเกณฑ์อยู่เสมอ ชอบใช้ของคุณภาพสูงราคาสูง และต้องการนำสมัยอยู่ตลอดเวลา สนใจข่าวสารบ้านเมือง แต่สนใจเฉพาะสรุปย่อความ หรือใจความสำคัญที่ผู้อื่นเสนอมาให้
2. ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fullfields) เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง นำเชื่อถือ ทำงานแบบมืออาชีพ มีความตื่นตัวต่อข้อมูลข่าวสาร ชอบแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง ในการเลือกซื้อสินค้าจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมีความคงทนถาวร ไม่ใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น และใช้จ่ายอย่างมีศีลธรรม
3. ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) จะยึดถือสถานะในสังคม มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในอาชีพของตน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ จึงใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์สูงเพื่อให้ได้รับการยอมรับ
4. ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มักเป็นคนอายุน้อย มีรายได้ปานกลาง ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ และให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนเป็นพิเศษ
5. ผู้ยึดมั่น (Believers) เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะแบบอนุรักษนิยม มุ่งเน้นยึดถือธรรมเนียมที่ได้ปฏิบัติตามกันมา ชอบใช้สินค้าที่เป็นแบรนด์ของประเทศตน มีการศึกษาและรายได้ในระดับปานกลาง นิยมใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้ ไม่กล้าเสี่ยง ไม่ชอบลองของใหม่
6. ผู้มีความพยายาม (Strivers) ต้องการการยอมรับจากโลกภายนอก มีรายได้ค่อนข้างต่ำ แต่ต้องการการยอมรับจากสังคม มักมีรสนิยมที่สูง ต้องการความทันสมัย นิยมใช้ของราคาแพง และเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ โดยมักซื้อด้วยเงินผ่อนหรือบัตรเครดิต
7. ผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นแรงงานมีฝีมือทำงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ มีรายได้แค่เพียงพอเลี้ยงชีพในแต่ละเดือน มีการศึกษต่ำถึงปานกลาง เชื่อมมั่นในรัฐบาล และมักเป็นสมาชิกของสหภาพแรงงาน สนใจเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค และอุปกรณ์ประกอบอาชีพเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย เป็นแรงงานไร้ฝีมือ ประกอบอาชีพโดยใช้แรงงานเป็นหลัก จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น และมักมีหนี้สิน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

Kotler and Armstrong (1996 : 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับผู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ (Tangible Goods) และผลิตภัณฑ์สัมผัสไม่ได้ (Intangible Good) เช่น บรรณารักษ์ สี คุณภาพของตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ลูกค้าต้องการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยการส่งเสริมการตลาดทำการจูงใจ (Persuade) ลูกค้าให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์นั้น โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทางการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความกระตือรือร้น สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ให้เกิดขึ้นชัดเจน ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นและสถาบันเทววิทยามราตรี

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วุฒิภาวะทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคมเป็นวิฤตช่วงหนึ่งของชีวิต เนื่องจากเป็นช่วงรอยต่อของวัยเด็กและผู้ใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะต้น ของวัยจะมีการเปลี่ยนแปลงมากมายเกิดขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จะมีผลต่อ

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ ระหว่างวัยรุ่นด้วยกันเอง และบุคคลรอบข้าง หากกระบวนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เป็นไปอย่างเหมาะสม จะช่วยให้วัยรุ่นสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม และกระตุ้นให้พัฒนาการ ด้านอื่น ๆ เป็นไปด้วยดี การให้ความหมายของวัยรุ่นตลอดจนการกำหนดช่วงอายุอาจมีความ เหลื่อมล้ำกัน มีผู้ให้ความหมายของวัยรุ่น ดังนี้

วินัดดา ปิยะศิลป์ (2546) กล่าวว่าระยะวัยรุ่น เป็นช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องระหว่างวัยเด็กกับ วัย ผู้ใหญ่ เป็นวัยที่มีการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายสูงสุด ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงทางด้าน อารมณ์ สังคม การศึกษา การทำงาน และต้องการค้นหาอุดมคติในชีวิตของตน

ศุภรี สุวรรณงูษะ (2547) ได้กล่าวว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะวิกฤตที่มีการเปลี่ยนแปลงใน ด้านต่าง ๆ ที่สำคัญทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และพฤติกรรมซึ่งมีความสำคัญต่อการเตรียมพร้อมที่ เข้าสู่วัยผู้ใหญ่

พนม เกตุมาน (2550) อธิบายว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นหลายด้าน เด็กจะ เริ่มเข้าสู่วัยรุ่นเมื่ออายุประมาณ 12-13 ปี โดยส่วนใหญ่เพศหญิงจะเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าเพศชาย ประมาณ 2 ปี และจะเกิดการพัฒนาไปจนถึงอายุประมาณ 18 ปี จึงจะเข้าสู่วัยผู้ใหญ่

อัมพร เบญจพลพิทักษ์ (2550) ได้กล่าวว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมีการ เปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ ประกอบด้วยการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมรวมทั้งมีการพัฒนาทางเพศที่สมบูรณ์

สุวรรณา เรื่องกาญจนเศรษฐ์ (2551) ได้อธิบายเกี่ยวกับวัยรุ่นว่า เป็นช่วงวัยที่มีการ เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสติปัญญา

อาภรณ์ ดินาน (2551) กล่าวถึงวัยรุ่นว่าเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ มีการ เปลี่ยนแปลงต่างๆเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่อง และมองเห็นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้มีการ เปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนแล้ว ช่วงวัยรุ่นยังเป็นช่วงที่ต้อง เปลี่ยนแปลงบทบาทของตนเองจากเด็กสู่บทบาทของผู้ใหญ่ที่จะต้องมีความรับผิดชอบมากขึ้นเป็น วัยที่มีความเปลี่ยนแปลงจาก วัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่แต่ไม่สามารถจะกำหนดแน่นอนได้ว่า เริ่มต้นและ สิ้นสุดลงเมื่อใด คำจำกัด ความ คำว่า "วัยรุ่น" มีความหลากหลาย เนื่องจากขึ้นกับความแตกต่างของ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม ตลอดจนความแตกต่างทางสังคม

โรงพยาบาลรามารชิบัติ ภาคจิตเวชศาสตร์ (2552) กล่าวว่าโดยทั่วไปความเป็นผู้ใหญ่ (adulthood) มักจะหมายถึงช่วงระยะเวลาที่พ้นจากวัยรุ่น และก่อนที่จะถึงวัยสูงอายุ ซึ่งเป็นช่วงอายุ ประมาณ 18-60 หรือ 65 ปีช่วงระยะเวลานี้ แบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ วัยหนุ่มสาว (young adult years) ช่วงอายุ 18-35 ปี วัยกลางคน (middle adult years) ซึ่งเป็นช่วงอายุ 35-50 ปี ส่วนช่วงอายุ 50-65 ปี นั้น บางคนจะถือว่าเป็นระยะของการบรรลุวุฒิภาวะของความเป็นผู้ใหญ่เต็มที่ (maturity) และ เริ่มต้นของการเปลี่ยนวัยไปสู่การเป็นผู้สูงอายุอย่างไรก็ตาม การแบ่งช่วงระยะวัยต่างๆนี้ อาจจะ แตกต่างกันได้ เช่น Levinson's(1978) ได้แบ่งชีวิตคนออกเป็น 4 ช่วง คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เด็กและวัยรุ่น (อายุตั้งแต่เกิดถึง 22 ปี) ผู้ใหญ่วัยต้น (อายุ 17-45 ปี) วัยกลางคน (อายุ 40-65 ปี) วัยสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ซึ่งสอดคล้องกับ Havighust (2015)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวัยรุ่นหมายถึงช่วงเปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กเข้าสู่ผู้ใหญ่ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายช่วงอายุโดยประมาณอยู่ในช่วงอายุ 18-40 ปีจึงจะเข้าสู่วัยกลางคน

2.3.2 การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจของวัยรุ่น

โดยทั่วไปสภาพร่างกายจะมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างมากในช่วงแรก เติบโตอย่างรวดเร็วและเห็นลักษณะเฉพาะของเพศตนเองชัดเจนขึ้น เด็กแต่ละคนเจริญเติบโตต่างกัน บางคนเติบโตสม่ำเสมอ บางคนโตเร็วในช่วงแรกหรือหลายคนที่สุดเป็นเด็กนานกว่าคนอื่นแล้วมาโตอย่างรวดเร็วภายหลังสาเหตุที่ทำให้แต่ละคนย่างเข้าสู่วัยรุ่นแตกต่างกันมาจาก 4 สาเหตุหลัก ได้แก่

1. ความแตกต่างทางเพศ ซึ่งผู้หญิงจะเป็นเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าผู้ชายประมาณ 2 ปี
2. เชื้อชาติ กรรมพันธุ์ เด็กที่มีพ่อแม่เป็นหนุ่มสาวช้าก็จะเข้าสู่วัยรุ่นช้ากว่าเพื่อนๆ
3. สภาพสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม พบว่าเด็กในเมืองเข้าวัยรุ่นเร็วกว่าเด็กในชนบท
4. ลักษณะอาหาร การออกกำลังกาย พบว่า ถ้าได้อาหารที่เหมาะสมร่วมกับการออกกำลังกายวัยรุ่นจะมีร่างกายที่เติบโตได้เต็มที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งส่วนสูง น้ำหนัก รูปร่าง สัดส่วนของร่างกาย รวมทั้งการทำงานของระบบอวัยวะภายในเกือบทุกส่วน

การเข้าสังคมเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญที่วัยรุ่นทุกคนต้องมี เพื่อนเป็นทั้งกำลังใจ รู้ใจเข้าใจปัญหา

วัยรุ่นทุกคนมีกับผู้ใหญ่ เป็นแหล่งเสริมพลังในการเจรจากับพ่อแม่และครู และส่งเสริมให้เกิดแยกตัวจากพ่อแม่ได้ชัดเจนขึ้น วัยรุ่นจะหลงใหลเซดซุกคนดี คนเก่งในสังคม ดารา นักร้องเป็นแบบอย่างมากกว่าคนในวัยอื่นๆ และมีการเลียนกันในกลุ่มเพื่อน ไม่ว่าจะการแต่งกาย ทรงผม เพลงดนตรี หรือภาษาเฉพาะกลุ่ม ราวกับว่าสังคมเพื่อนเป็นเหมือนห้องทดลองให้วัยรุ่นได้ใช้ทดสอบว่าสิ่งต่างๆนั้นมีสิ่งใดที่เหมาะสมเข้ากับตน และสังคมยอมรับบ้าง

Havighust (2015) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลาของวัยรุ่นไว้ดังนี้

วัยผู้ใหญ่ตอนต้น

เนื่องจากวัยเด็กกับวัยรุ่นเป็นระยะของความงอกงาม มีการพัฒนาทางด้านร่างกายและจิตใจมาก มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกายและจิตใจอยู่ตลอดเวลา พอถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นก็จะเป็นระยะที่บุคคลเจริญเติบโตเต็มที่ บรรลุวุฒิภาวะโดยสมบูรณ์ ดังนั้นบุคคลวัยนี้จะเริ่มมีพฤติกรรมที่แน่นอนขึ้น การเปลี่ยนแปลงจะมีน้อยลง

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

1. การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ความเจริญเติบโตทางกายสมบูรณ์และพัฒนาเต็มที่ ประสิทธิภาพและความสามารถของอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายสูงสุด รวมทั้งความสามารถทางด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสืบพันธุ์เต็มที่ประสิทธิภาพทางร่างกายจะมีสูงสุดในช่วงอายุประมาณ 20-30 ปี หลังจากนั้น ความสามารถต่าง ๆ ก็จะลดลงอย่างช้า ๆ และจะทรงตัวในอายุ 40- 45 ปี แล้วจึงลดลงต่ออีก ความสามารถและความแข็งแรงของอวัยวะต่างๆ ของร่างกายจะมีมากที่สุดในช่วงอายุ 20 – 30 ปี อัตราการตอบสนองสูงสุดในช่วงอายุ 25 ปี หลังจากนั้นก็เริ่มลดลง

2. การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ผู้ใหญ่ตอนต้นจะมีอารมณ์และความมั่นคงทางจิตใจดีกว่า ระยะเวลาวัยรุ่น แต่ความสนใจในสิ่งต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงมากไม่คงที่ และต้องประสบกับความตึงเครียดทางอารมณ์ในเรื่องต่าง ๆ เพราะเป็นวัยที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและการงาน วัยนี้เป็นวัยแห่งการเริ่มสร้างหลักฐานในชีวิต โดยประกอบอาชีพการงาน มีคู่ครอง มีบุตร ฯลฯ ต้องปรับตัวหลายอย่าง เช่น ปรับตัวให้เหมาะสมกับงานอาชีพ ชีวิตคู่ เป็นต้น

4. การเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา วัยนี้จะมีประสิทธิภาพทางสมองพัฒนาเต็มที่และคงอยู่ สูงสุดไปจนถึงวัยกลางคนระยะเวลาที่บุคคลเรียนรู้ได้ดีที่สุด คือ อายุระหว่าง 20 – 25 ปี

ลักษณะทั่วไปของวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

1. เป็นวัยของการบรรลุวุฒิภาวะ วัยเด็กกับวัยรุ่นเป็นระยะของความงอกงามมีการพัฒนาทางด้านร่างกายและจิตใจอย่างรวดเร็ว เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านร่างกาย และจิตใจอยู่เรื่อย ๆ และ จะเจริญเต็มที่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยบุคคลจะบรรลุวุฒิภาวะทั้งทางกาย และจิตใจ ดังนั้นพอถึงวัยผู้ใหญ่ บุคคลจะเริ่มมีพฤติกรรมที่แน่นอนขึ้น

2. เป็นวัยแห่งปัญญา วัยผู้ใหญ่ตอนต้นนี้จะพบกับปัญหาชีวิตแบบใหม่ และถูกคาดหวัง เป็นผู้มีความพร้อมที่จะเริ่มชีวิต เผชิญปัญหาต่าง ๆ สามารถแก้ปัญหาที่เกิดการที่จะประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมใหม่ และการที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยตนเองได้ โดยไม่ต้องอาศัยพึ่งพาผู้อื่นเหมือนเมื่อยังอยู่ในวัยเด็กหรือวัยรุ่น การที่จะประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมใหม่ และการที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่ได้น่าพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความเข้าใจต่อสถานการณ์ชีวิตของตนเองช่วงนี้ด้วย ซึ่งต้องอาศัยเวลาที่ปรับตัวอยู่พอสมควร

3. เป็นวัยแห่งการสำรวจ เนื่องจากเป็นวัยที่การพัฒนาการทางกายและจิตใจเริ่มสมบูรณ์เต็มที่ เริ่มต้นชีวิตอย่างผู้ใหญ่ แบบชีวิตเริ่มแรกจะยังไม่เข้ารูปเข้ารอย จึงต้องเรียนรู้และปรับตัวไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะใกล้สิ้นสุดวัยผู้ใหญ่ตอนต้นบุคคลจะรู้จักตัวเองดีขึ้น จะทราบแนวทางและจุดมุ่งหมายในการดำเนินชีวิตที่แน่นอนของตน

4. เป็นวัยแห่งการมีความตึงเครียดทางอารมณ์ เพราะช่วงชีวิตวัยนี้ต้องพบกับการแก้ปัญหา และตัดสินใจเรื่องสำคัญ ๆ หลายอย่างเช่น การเลือกอาชีพ การเลือกคู่ครอง หรือความพยายามทำสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เป็นวัยแห่งการเริ่มสร้างหลักฐานของชีวิต หรือเป็นวัยแห่งการทำงาน โดยเริ่มลงมือประกอบอาชีพเพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตของตน และเป็นการวางรากฐานในการแต่งงานเพื่อชีวิตครอบครัวต่อไป

6. เป็นวัยของช่วงเวลาสืบเชื้อสายวงศ์ตระกูล เป็นวัยที่ชีวิตแต่งงานมีครอบครัวและมีบทบาทเป็นพ่อแม่ อบรมเลี้ยงลูก ทักษะคติของผู้เป็นพ่อแม่ที่ดีต่อการอบรมเลี้ยงดูลูก จะมีบทบาทต่อสวัสดิภาพและการพัฒนาของชีวิตใหม่

วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง วัยกลางคน (อายุ 40 – 60 ปี)

บุคคลวัยนี้จะบรรลุถึงจุดยอดแห่งความเข้มแข็งทางกายและ ความมีพลังทางเศรษฐกิจ และ ความมีหน้าตาทางสังคมและจะเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงร่างกายและจิตใจไปในทางเสื่อมลง รวมทั้งความสามารถทางเพศด้วย ในระยะแรก ๆ การเปลี่ยนแปลงจะยังเห็นได้ชัด เพราะเป็นไปทีละน้อย และช้ามากแต่จะเริ่มเสื่อมลงเห็นได้ชัดเมื่อเข้าสู่ตอนปลายของวัยนี้ คือ เริ่มเข้าสู่วัยชรา วัยนี้จะเป็นระยะที่บุคคลเริ่มประเมินผลการดำเนินชีวิตในอดีตเป็นต้นมาว่าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวเพียงใด

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในผู้ใหญ่วัยกลางคน

1. การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย การเคลื่อนไหวทางด้านกล้ามเนื้อทำงานช้าลง และกำลังเริ่มน้อยลง เหนื่อยง่าย ประสาทสัมผัสต่าง ๆ รับรู้ช้า สายตาเริ่มสั้นหรือยาว รูปร่างเปลี่ยนแปลง ผมเริ่มหงอก ความต้องการทางเพศลดลง ผู้หญิงอายุประมาณ 45-60 ปี ประจำเดือนจะหมด วัยนี้โรคร้ายไข้เจ็บเริ่มรบกวน เช่น โรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน ความไม่แข็งแรงของกล้ามเนื้อทำให้ไม่มีแรงเกิดความเฉื่อยชา

2. การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ เนื่องจากบุคคลวัยนี้มีความกังวลใจในด้าน สุขภาพที่เปลี่ยนไป และยังเป็นห่วงการงานในหน้าที่ความรับผิดชอบของตน จึงทำให้อารมณ์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะผู้หญิงจะมีมากกว่าผู้ชาย และเรื่องที่คนในวัยกลางคนวิตกกังวลมากที่สุดคือ ความยุ่งยากของชีวิตสมรสและความสัมพันธ์ในครอบครัว

3. การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และการงาน คนที่อยู่ในวัยกลางคน มักจะประสบความสำเร็จในด้านอาชีพ หรือมีการโยกย้ายตำแหน่งหน้าที่สูงขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับตัวทั้งในด้านส่วนตัว ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน คนในวัยกลางคนนี้จะมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานสูงกว่าคนหนุ่มสาว

4. การเปลี่ยนแปลงทางด้านสติปัญญา ความจำเป็นเกี่ยวกับตัวเลขและการคิดคำนวณค่อย ๆ ลดลง แต่ความสามารถทางสมองด้านอื่น ๆ ยังสูงขึ้นเรื่อย ๆ เช่น การจำจำนวนคำศัพท์ และจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการค้นคว้า พบว่าผลงานของผู้ที่มีความสามารถพิเศษระยะอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นช่วงที่มีผลงานมากที่สุด และผลงานจะลดลงเมื่ออายุ 60 ปีขึ้นไป

ลักษณะทั่วไปของผู้ใหญ่วัยกลางคน

1. วัยกลางคน จัดเป็นระยะของทางสองแพร่ง ที่บุคคลจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของชีวิตตามที่จุดมุ่งหมายที่ตนตั้งขึ้นในสมัยวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ ดังนั้นความต้องการของคนวัยนี้จึงมักมีศูนย์กลางอยู่ที่ความคิดเกี่ยวกับตนเองว่าได้ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

2. วัยกลางคน เป็นช่วงเวลาที่น่าประหลาดใจมากที่สุดระยะหนึ่ง รองจากวัยชรา เพราะเป็นวัยที่คนส่วนมากไม่ค่อยยอมรับว่าตนเองเข้าสู่วัยนี้แล้ว เกิดความกลัวในสิ่งต่าง ๆ เช่น ผู้หญิงกลัวจะหมดความสามารถในการมีบุตร หมดความสวยงาม ความมีเสน่ห์ กลัวสามีนอกใจ ส่วนผู้ชายจะกลัวความเสื่อมถอยทางพลังกายและพลังเพศ จึงพยายามแสดงออกให้คนอื่นเห็นว่าตนยังมีความหนุ่มแน่นอยู่

3. วัยกลางคน เป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อ เป็นช่วงเวลาที่ จะมีความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายตลอดจนลักษณะพฤติกรรมและบทบาทต่าง ๆ ที่เคยมี เขาจะถูกคาดหวังให้คิดและทำต่างจากที่เคยคิดและเคยทำเมื่อยังอายุน้อยกว่า

4. วัยกลางคน เป็นช่วงเวลาแห่งการปรับตัวใหม่เพื่อให้เข้ากับบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย และด้านอื่น ๆ เมื่อบทบาทเปลี่ยนแปลงของการดำเนินชีวิตบางอย่างก็เปลี่ยนด้วย ช่วงวัยนี้จึงมีสถิติการเจ็บป่วยทางจิตสูงมากทั้งชายและหญิง

จะเห็นได้ว่า ลักษณะของวัยรุ่นตอนปลายหรือผู้ใหญ่ตอนต้นนั้นเป็นวัยที่มีความต้องการเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนสูง ต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนตลอดเวลาไม่ชอบที่จะทำตัวแตกต่างจากกลุ่ม ดังนั้นเมื่อเพื่อนไปเที่ยวสถานบันเทิงก็มักจะร่วมไปด้วยเพื่อให้เกิดการยอมรับกันในกลุ่มเพื่อน วัยนี้คบกับกลุ่มเพื่อนเพศเดียวกัน ไปไหนเป็นกลุ่มใหญ่ๆ โดยอาจมีกลุ่มเพื่อนต่างเพศร่วมด้วย จนความสนใจเพื่อนต่างเพศเพิ่มมากขึ้น จึงแยกตัวจากกลุ่มไปใช้เวลากับแฟนมากขึ้น แต่ก็ยังไม่ละทิ้งกลุ่มเพื่อนวัยรุ่นจะมีความต้องการเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนสูง ต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนตลอดเวลา และมักจะเลือกกลุ่มเพื่อนที่มีอะไรคล้ายๆตนเองหรือเป็น แบบที่ตนเองอยากเป็น เช่น ชอบกีฬาเหมือนกัน ดิเคมเหมือนกัน ชอบดาราเหมือนกัน การเรียนรู้วัยรุ่นจึงสามารถเรียนรู้ได้ผ่านกลุ่มเพื่อนในมุมกลับ พ่อแม่สามารถพัฒนาวัยรุ่นได้ผ่านกลุ่มเพื่อนเช่นกัน

วัยรุ่นเป็นวัยที่กระทำพฤติกรรมตามอย่างกลุ่มเพื่อนเมื่อเพื่อนชักชวนหรือโน้มน้าวมักจะไม่ปฏิเสธ เนื่องจากวัยรุ่นไม่ชอบที่จะทำตัวแตกต่างจากกลุ่มดังนั้นเมื่อเพื่อนไปเที่ยวสถานบันเทิงก็มักจะร่วมไปด้วย เมื่อเที่ยวครั้งแรกก็เกิดความชอบสนุกและเที่ยวต่อมาเรื่อย ๆ เพราะยังรวมกลุ่มกับเพื่อนชอบเที่ยวจึงเป็นเหตุให้เกิดการยอมรับกันในกลุ่มเพื่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แนวคิดเกี่ยวกับสถานบันเทิงยามราตรี

นันทยา คงประพันธ์. (2551) ได้กล่าวว่าธุรกิจสถานบันเทิงในปัจจุบันแยกออกเป็นหมวดใหญ่ได้ 3 ประเภท โดยในแต่ละประเภทจะมีการเจาะกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

-สถานบริการอาบ อบ นวด เป็นสถานบริการที่ให้ความสำคัญกับการเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการในตลาดบน อยู่ในวัยทำงานและมีฐานะทางด้านการเงินค่อนข้างดี เนื่องจากการใช้บริการในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

-สถานบันเทิงดิสโก้เธค ผับ บาร์ ผู้ประกอบการสถานบันเทิงประเภทนี้จะให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการที่เป็นวัยรุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีปัจจัยเสริมในพฤติกรรมกรที่เกี่ยวข้องสร้างสรรค์มาก

-สถานบันเทิงร้านอาหารโอเคะ ปัจจุบันผู้ประกอบการจำนวนมากมีความสนใจสถานบันเทิงประเภทนี้ เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและสามารถเลือกเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการได้หลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นตลาดบน ตลาดล่าง หรือวัยที่แตกต่างกัน เช่นการสร้างสรรค์ในครอบครัวที่มีทั้งเด็กและผู้ใหญ่และพบว่าพฤติกรรมกรที่เกี่ยวสถานบันเทิงพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่เลือกที่วิสสถานบันเทิงประเภท ผับ มากที่สุด (นันทยา คงประพันธ์. 2551)

สำนักงานสืบสวนและนิติกร กรมการปกครอง (2015) ได้ให้คำนิยามและข้อมูลของประเภทของสถานบันเทิงว่า “สถานที่ที่ต้งขึ้นเพื่อให้บริการโดยหวังประโยชน์ในทางการค้า”

กฎกระทรวงกำหนดวันเวลาเปิดปิดของสถานบริการ พ.ศ. 2547 ซึ่งออกตาม พ.ร.บ.สถานบริการ พ.ศ.2509 (มาตรา 17) โดยมีสาระสำคัญดังนี้

ข้อ 4 สถานบริการตามมาตรา 3 (4) ให้เปิดทำการได้ดังนี้

4.1 ระหว่างเวลา 18.00 นาฬิกา ถึง 01.00 นาฬิกา ของวันรุ่งขึ้น สำหรับสถานบริการที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการ ตามที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา

4.2 ระหว่างเวลา 18.00 นาฬิกา ถึง 24.00 นาฬิกา ของวันเดียวกัน สำหรับสถานบริการที่ตั้งอยู่นอกเขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการหรือสถานบริการที่ตั้งอยู่ในเขตท้องที่งดอนุญาตให้ตั้งสถานบริการ ตามที่พระราชกฤษฎีกากำหนดท้องที่เพื่อการอนุญาตหรืองดอนุญาตให้ตั้งสถานบริการได้ผ่อนผันให้

ข้อ 5 สถานบริการตามมาตรา 3 (5) ให้เปิดทำการได้ระหว่างเวลา 18.00 นาฬิกา ถึง 01.00 นาฬิกา ของวันรุ่งขึ้น ซึ่งสถานบริการตามมาตรา 3 (4 และ 5) ตาม พ.ร.บ.สถานบริการ พ.ศ.2509 มีความหมายดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายหรือให้บริการ โดยมีรูปแบบอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

5.1.1 มีดนตรีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง และยินยอมหรือปล่อยให้พลละเลยให้นักร้อง นักแสดง หรือพนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้า

5.1.2 มีการจัดอุปกรณ์การร้องเพลงประกอบดนตรีให้แก่ลูกค้า โดยจัดให้มีผู้บริการขับร้องเพลงกับลูกค้า หรือยินยอมหรือปล่อยให้พนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้า

5.1.3 มีการเต้นหรือยินยอมให้มีการเต้น หรือจัดให้มีการแสดงเต้น เช่น การเต้นบนเวทีหรือการแสดงบริเวณโต๊ะอาหารหรือเครื่องดื่ม และ (ง) มีลักษณะของสถานที่ การจัดแสงหรือเสียง หรืออุปกรณ์อื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

5.1.4 สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง ซึ่งปิดทำการหลังเวลา 24.00 นาฬิกา (แนวน้ำ. 2558)

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ (2544) สำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคในรูปแบบร้านอาหารที่เป็นที่นิยมเที่ยวของเพศชายและหญิง ได้แก่ร้านอาหารที่มีลักษณะเป็นแบบผับและภัตตาคาร เพศชายนิยมร้านแบบนี้อยู่ร้อยละ 30.66 เพศหญิงร้อยละ 35.46 ทั้งนี้เพราะสามารถที่จะนั่งคุยกันได้อย่างเป็นกันเองและมีเพลงให้ฟัง รองลงมาของทั้ง 2 เพศ คือ ร้านประเภทผับ โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.1 และ 30.7 ส่วนเพศที่ 3 จะนิยมร้านในรูปแบบผับเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 33.6 และอันดับรองลงมาคือ เซค ร้อยละ 26.16 เรื่องการดื่มแอลกอฮอล์พบว่า เพศที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือเพศที่ 3 ร้อยละ 95.5 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 86.3 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.2 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชอบมากที่สุดพบว่าเพศชายและเพศที่ 3 ชอบดื่มมากที่สุดคือ สุรา คิดเป็นร้อยละ 55.6 และ 59.6 รองลงมาคือ เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ 21.2 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงนิยมดื่มสุราร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ไวน์ คิดเป็นร้อยละ 24.6 สำหรับความถี่ของการดื่มแอลกอฮอล์เพศชายจะดื่มแอลกอฮอล์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 39.5 และสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 37.5 ซึ่งใกล้เคียงกันเพศหญิงจะนิยมสังสรรค์กันน้อยกว่าโดยส่วนใหญ่ดื่มเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้งร้อยละ 28.6 เพศที่ 3 จะมีความถี่ในการดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมากที่สุดร้อยละ 41.4

สุชาติ มากอ่อน (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการสถานบันเทิงกลางคืนของนักศึกษามหาวิทยาลัยพบว่าสถานบันเทิงที่นักศึกษามหาวิทยาลัยชอบไปใช้บริการมากที่สุดอีกสำรับเป็นอีกสำรับที่ส่งมอบไว้สำหรับเรื่องงานเพื่อที่จะทำงานเกี่ยวกับการค้าไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด คือ สถานบันเทิงประเภทคาราโอเกะ รองลงมาคือ Pub & Restaurants ส่วนใหญ่แล้วจะใช้บริการสถานบันเทิงเฉลี่ยต่อมละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงของนักศึกษา พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้งที่มีรายได้สูงและต่ำ หรือกล่าวได้ว่าเมื่อนักศึกษามีรายได้เพิ่มมากขึ้น ไม่มีผลทำให้ความถี่ในการไปสถานบันเทิงเพิ่มสูงขึ้นแต่อย่างใด ในการไปสถานบันเทิงแต่ละครั้งของนักศึกษานั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 100-300 บาทและนิยมไปเป็นกลุ่ม 4-5 คน ส่วนโอกาสและเวลาที่นักศึกษามหาวิทยาลัยใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงหลังการสอบเสร็จ รองลงมาคือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เหตุผลที่ไปใช้บริการสถานบันเทิงมากที่สุดคือเพื่อนชักชวนรองลงมาคือเพื่อความสนุกสนาน

ไพโรจน์ โพธิ์ทอง (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง สถานเริงรมย์ที่มีผลต่อ การมีเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่นก่อนวัยอันควรหรือไม่ ศึกษากรณีวัยรุ่นก่อนวัยอันควร ในอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่นก่อนวัยอันควรต่อการไปเที่ยวสถานบันเทิงเริ่มต้นจากอารมณ์ ความต้องการต่าง ๆ เช่น เครียด อยากลอง การไปเที่ยวสถานบันเทิงมักไปเที่ยวกับเพื่อน ๆ เป็นส่วนใหญ่ มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้วัยรุ่นมีเพศสัมพันธ์หลังจากสถานบันเทิงกับคนรักหรือคนรู้จัก โดยการถูกหว่านล้อมและควบคุมอารมณ์ไม่ได้ กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นชายมากกว่าวัยรุ่นหญิง ศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมปีที่ 4 - 6 ผลการเรียนต่ำกว่า 2.5 มีทั้งอาศัยอยู่กับบิดามารดาและอยู่หอพัก ประเภทของสถานบันเทิงที่มีอัตราส่วนการมีเพศสัมพันธ์สูงคือ ผับ เชน และคาราโอเกะ

รจนา เพ็ชรดี (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการนิยมเที่ยวกลางคืน ณ สถานบันเทิงอาร์.ซี.เอ.ของวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15-25 ปี ที่มาใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับและดิสโก้เทค ที่ตั้งอยู่บนถนนรอยัลชิตี้ต่อเวนิว พระรามเก้าตั้งแต่ช่วงเวลา 20.00-02.00 น. ระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2545 จำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมแต่งกายมาเที่ยวตามสไตล์ของตนเองไม่ตามแฟชั่น เดินทางมาเที่ยวโดยรถแท็กซี่ ช่วงวันเวลาที่มาเที่ยวจะเป็นวันศุกร์-วันเสาร์ เวลา 22.01-24.00 ความถี่ของการมาเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง 5-15 ครั้งต่อเดือน กิจกรรมที่นิยมทำด้านบวก ได้แก่ การพูดคุยกับเพื่อน การเดินร่ำ การทำอาหารและนั่งเฉยๆ ส่วนกิจกรรมด้านลบที่นิยมทำ มากที่สุดคือ การดื่มแอลกอฮอล์ รองลงมา คือ การเข้าไปหาและทำ ความรู้จักกับเพื่อนต่างเพศและการเสพยา โดยจะเสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 301-1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเที่ยวมากกว่าปัจจัยภายใน โดยที่ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการต่างๆ ของวัยรุ่น และปัจจัยภายนอกคือปัจจัยสถานบันเทิงและปัจจัยสื่อมวลชน การที่วัยรุ่นนิยมเที่ยวกลางคืน ณ สถานบันเทิง อาร์.ซี.เอ.เกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ ความต้องการต่าง ๆ ภายในของวัยรุ่น ซึ่งได้แก่ ความต้องการสนุกสนานเพลิดเพลิน ความต้องการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการผ่อนคลายความเครียด องค์ประกอบของสถานบันเทิงและสื่อมวลชนที่มีส่วนสำคัญ ทำให้วัยรุ่นหนีออกมาเที่ยวสถานบันเทิงอาร์.ซี.เอ. ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับที่ อภิรดี (2546) ได้กล่าวถึงผลงานวิจัยเรื่อง บันเทิงที่ผีเสื้อ โดยการสัมภาษณ์วัยรุ่นที่ไปเที่ยวสถานบันเทิง อาร์.ซี.เอ. พบว่า เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15-22 ปี โดยจะมาเที่ยวกับเพื่อนเป็นกลุ่ม และช่วงวันที่มาเที่ยว จะเป็นวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ วันที่ไม่มีเรียนและวันเทศกาล ตั้งแต่เวลา 20.00-02.00 น. ต้องการไปเที่ยวกลางคืนเพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ ได้พบเพื่อนใหม่ ได้ใกล้ชิดกับเพื่อนเพศตรงข้าม ได้แต่งตัวตามแฟชั่น

สุกฤตา ยุรศักดิ์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2553) กล่าวว่าแหล่งสถานบันเทิงและสถานบริการต่าง ๆ เป็นสถานที่ที่บุคคลทั่วไปรวมไปถึงวัยรุ่น ใช้เป็นแหล่งบริการในช่วงเวลากลางคืน ในช่วงว่างจากการเรียนและการทำงานซึ่งถือว่าเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเป็นวิถีชีวิตการเที่ยวนอกบ้านของวัยรุ่น เป็นพฤติกรรมทางสังคมของวัยรุ่นทั้งที่อยู่ในระบบการศึกษาและนอกระบบ การศึกษาชอบประพฤติปฏิบัติ การสัมผัสใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เอื้ออำนวยให้วัยรุ่นไปหาความบันเทิงและรวมกลุ่ม เพื่อหาความสนุกสนานตามแหล่งบันเทิงต่าง ๆ ได้แก่การดูภาพยนตร์ การเที่ยวดิสนีย์เวิลด์ คาราโอเกะ และผับ ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้วัยรุ่นและเยาวชนมีความอยากรู้ อยากลองเข้าไปหาประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นและเยาวชน

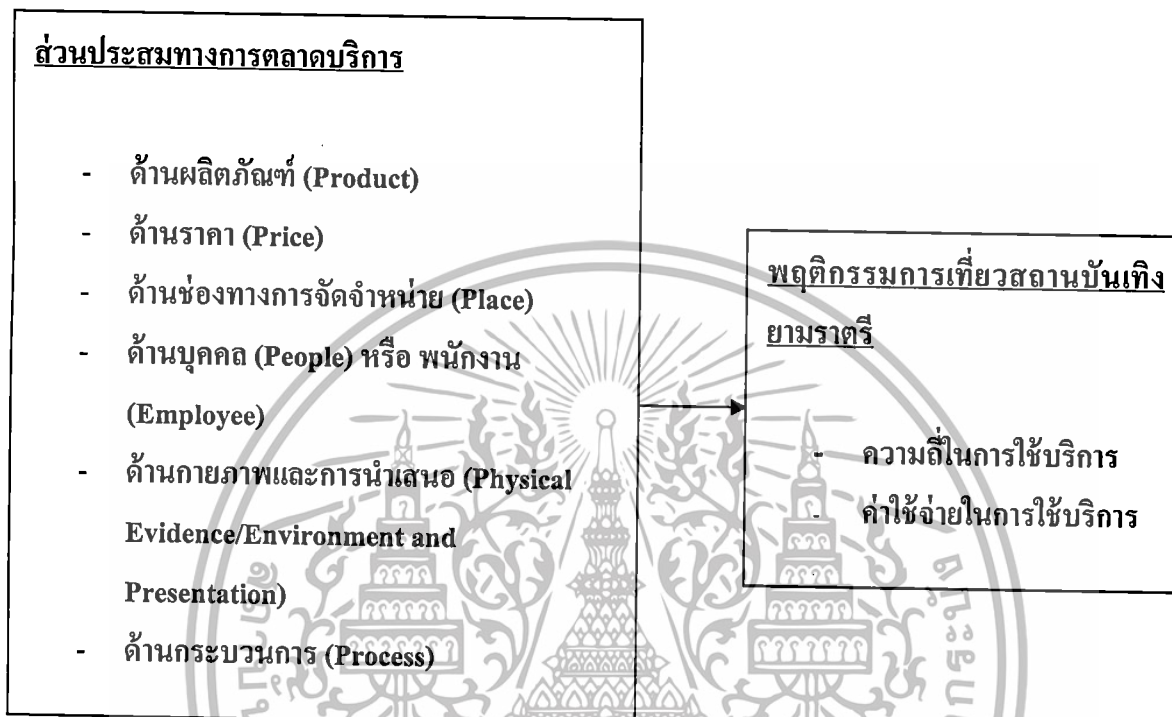
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวความคิดและสมมติฐานของการศึกษา

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



หมายเหตุ : เนื่องจาก พ.ร.บ. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 30 ในกฎหมายฉบับดังกล่าว ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะ ดังต่อไปนี้ คือ ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การร่ำขาย การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย เป็นต้น คือ ห้ามไม่ให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชันสินค้า ทั้งการลดราคา ชื่อ 1 แกรม 1 ไปจนถึงแจกของที่ระลึกเพื่อจูงใจลูกค้า (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2552) ดังนั้นในการศึกษา นี้จึงไม่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่าย

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่าย

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่าย

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่าย

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่าย

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นตอนปลายถึงผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไปใช้บริการสถานบันเทิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อจะนำมาใช้เป็นตัวแทนของประชากรจากประชากรทั้งหมดจากบริเวณ ด้วยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{D^2} \quad (3.1)$$

โดย

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจ ค่าประมาณการร้อยละที่คาดหวัง (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังร้อยละ 50)

$q = 100 - p$

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นำไปเปิดตารางค่า Z จะได้ 1.96)

D = ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 เนื่องจากได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับร้อยละ 50 และต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5)

แทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 \times 0.50)}{(0.05)^2} \quad (3.2)$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และได้ทำการสำรวจข้อมูลไว้เพื่อข้อมูลเกิดความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 เท่ากับ $(385 \times 4)/100$ ได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆของผู้ทำวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Judgment sampling

การสุ่มตัวอย่างพื้นที่ เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรอยู่จำนวนมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องใช้วิธีการสุ่มตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นไปอย่างครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุด ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 5 เขต โดยเลือกเขตที่มีจำนวนสถานบันเทิงจำนวนมากที่สุด 5 อันดับแรกมาเป็นตัวแทน ประกอบด้วย เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตพระนคร เขตลาดกระบัง เขตบางเขน (อ้างอิงจาก เว็บไซต์ <http://www.sawadee.co.th/bangkok/nightlife.htm>)

1. เขตห้วยขวาง	จำนวน 80 ตัวอย่าง
2.เขตวัฒนา	จำนวน 80 ตัวอย่าง
3. เขตพระนคร	จำนวน 80 ตัวอย่าง
4. เขตลาดกระบัง	จำนวน 80 ตัวอย่าง
5. เขตบางเขน	จำนวน 80 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขตโดยจะสุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีและยินดีตอบแบบสอบถามในสถานที่ต่างๆ ได้แก่

เขต	สถานที่เก็บ	จำนวน
1. เขตห้วยขวาง	1. ร้าน โสต รัชดา	20
	2. ร้าน SOS Club	20
	3. ร้าน Snop รัชดา	20
	4. ร้าน Route 66	20
2. เขตวัฒนา	1. ร้าน Safe House	20
	2. ร้าน Wip168	20
	3. ร้าน Demo	20
	4. ร้าน Muse	20
3. เขตพระนคร	1. ร้าน Bombay Blues ข้างสาร	20
	2. ร้าน โอ้บาร์	20
	3. ร้าน Brick Bar	20
	4. ร้าน Lava Club	20
4. เขตลาดกระบัง	1. ร้าน แสงจันทร์	20
	2. ร้าน ซิคลม	20
	3. ร้าน Climax	20
	4. ร้าน Chilled	20
5. เขตบางเขน	1. ร้าน The Pool Story	20
	2. ร้าน Mountain Bite	20
	3. ร้าน Coco bongo	20
	4. ร้าน 99 Yards	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้นเอกสารรายการที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือพิมพ์รวมทั้งผลงานการวิจัยต่างๆ ที่ได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของสถานศึกษาต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย รูปแบบสถานบันเทิง เขตพื้นที่ที่ไปใช้บริการ ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง กิจกรรมที่ทำเมื่อไปใช้บริการสถานบันเทิง วิธีการในการเดินทางไปใช้บริการ สาเหตุที่เลือกไปสถานบันเทิง ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่เป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเที่ยวสถานบันเทิงของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม มีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จำหน่ายภายในสถานบันเทิง และรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม

2. ด้านราคา ได้แก่ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบันเทิงแหล่งอื่น การแจกแจงราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความชัดเจน การประเมินก่อนการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มภายในสถานบันเทิง และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ได้รับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางในการรับทราบข้อมูลที่หลากหลาย และมีหลายสาขา

4. ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้เรื่องอาหารและเครื่องดื่มสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายภายในสถานบันเทิงได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ พนักงานจดจำความต้องการของลูกค้าได้ พนักงานสุภาพอัธยาศัยดี และพนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านกระบวนการการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ และใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแจกแจงราคาแต่ละรายการให้เห็นอย่างชัดเจน

6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งภายในและภายนอกสถานบันเทิงมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีมาตรฐานสะอาดปลอดภัยกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ปริมาณโต๊ะที่รับรองลูกค้า ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน และสถานที่จอดรถ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้โปรแกรม SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เช่นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยอ้างอิงมาตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

คะแนน 5	หมายถึง สำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง สำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง สำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง สำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(5.00 - 1.00)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.21 - 4.20	มีความสำคัญระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีความสำคัญระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	มีความสำคัญระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่สถานบันเทิงยามราตรีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ทำการวิเคราะห์และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม โดยใช้ไคสแควร์ กำหนดสถิตินัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายจนถึงผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานครในกรุงเทพมหานครโดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเขตที่มีสถานบันเทิงยามราตรีทั้งสิ้น 5 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง , เขตวัฒนา , เขตลาดกระบัง , เขตพระนคร และ เขตบางเขน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นเป็นการวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบของตาราง พร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา และสถิติวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ สถานที่อยู่อาศัย
2. พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้เป็นวัยรุ่นตอนปลายจนถึงผู้ใหญ่ตอนต้นที่ใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีทั้งสิ้น 5 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตลาดกระบัง เขตพระนคร และ เขตบางเขน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีลักษณะ (ตารางที่ 4.1)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และเป็นเพศชายจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีมากกว่าเพศชาย เนื่องจากจำนวนประชากรในปัจจุบันพบว่าเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย และ นิยมการสังสรรค์จึงใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพื่อเป็นการเข้าสังคม (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	247	61.75
ชาย	153	38.25
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 25 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้นซึ่งเป็นวัยเริ่มทำงาน จำนวนมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันวัยรุ่นตอนปลายจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นวัยที่ชอบเข้าสังคมและวังสรรค์ ดังนั้นอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงอยู่ที่ 20 - 25 ปี รองลงมาคือ อายุ 25 - 30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อันดับสามคือ อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ อายุ 18 - 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 21 ปี	274	68.50
มากกว่า 25-30 ปี	93	23.25
มากกว่า 30 ปี	33	8.25
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนมากที่สุด คือ 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 เนื่องจากอายุช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงผู้ใหญ่ตอนต้นคือวัยที่จบการศึกษาและเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	292	73.00
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุด คือ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 เนื่องจากเป็นอาชีพที่ชอบสังคม เข้าสังคม และมีกำลังซื้อในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.75
นักเรียน / นักศึกษา	141	35.25
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	67	16.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.25
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพ โสด จำนวนมากที่สุด คือ 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 เนื่องจากยังไม่มีภาระผูกมัด จึงสามารถเข้าสังคม สังสรรค์ได้บ่อยกว่าสถานภาพ สมรส ซึ่งสถานภาพ สมรส มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	369	92.25
สมรส/หย่าร้าง / หม้าย	31	7.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 เนื่องจากเป็นฐานเงินเดือนที่วัยรุ่นตอนปลายจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่ก้าวเข้าสู่วัยทำงาน ได้รับ รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และ มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	169	42.25
15,000 – 25,000 บาท	143	35.75
มากกว่า 25,000 บาท	88	22.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างมีสถานที่อยู่อาศัยเป็น บ้านส่วนตัว จำนวนมากที่สุด คือ 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และรองลงมาคือ บ้านเช่า / หอพัก / คอนโดมิเนียม มีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่อยู่อาศัย

สถานที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านส่วนตัว	202	50.50
บ้านเช่า / หอพัก / คอนโดมิเนียม	198	49.50
รวม	400	100.00

4.2 พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

กลุ่มตัวอย่างชอบใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแบบ ร้านอาหารกึ่งผับ จำนวนมากที่สุด คือ 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ ผับ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ คาราโอเกะ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบสถานบันเทิง

รูปแบบสถานบันเทิงที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหารกึ่งผับ	305	76.25
ผับ	48	12.00
คาราโอเกะ	47	11.75
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างชอบใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเขต วัฒนา จำนวนมากที่สุด คือ 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 เนื่องจากเป็นเขตที่มีร้านอาหาร รวมถึงสถานที่ทำงาน บริษัทต่าง ๆ และ คอนโดมิเนียมสำหรับพักอาศัยขึ้นอยู่เป็นจำนวนมากทำให้มีสถานบันเทิงยามราตรีรวมกันอยู่เป็นจำนวนรองลงมาคือ เขตห้วยขวาง มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เขตบางเขน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 เขตลาดกระบัง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ เขตพระนคร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตพื้นที่ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด

เขตพื้นที่ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัฒนา	133	33.25
ห้วยขวาง	102	25.50
บางเขน	65	16.25
ลาดกระบัง	64	16.00
พระนคร	36	9.00
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างมักใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีในช่วงเวลา 19.00 – 21.00 จำนวนมากที่สุด คือ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานนัดกันได้ง่ายสำหรับกลุ่มคนทำงาน ช่วงอายุวัยรุ่นตอนปลายถึงผู้ใหญ่ตอนต้น รองลงมาคือ 21.01 – 23.00 มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และ ตั้งแต่ 23.01 เป็นต้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
19.00 – 21.00	192	48.00
21.01 – 23.00	128	32.00
23.01 เป็นต้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี คือ เพื่อน จำนวนมากที่สุด คือ 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 เนื่องจากเพื่อนจะเป็นการรวมกลุ่มที่จากเพื่อนที่ทำงานเอง หรือ เพื่อนจากสถานศึกษาที่สำเร็จการศึกษามาจนก้าวเข้าสู่วัยทำงานดังนั้นเพื่อนจึงมีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี รองลงมาคือ ตนเอง มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ครอบครัว มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ คารา / นักร้อง / นักแสดง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	292	73.00
ตนเอง	84	21.00
ครอบครัว	16	4.00
คารา / นักร้อง / นักแสดง	8	2.00
รวม	400	100.00

ความถี่ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา คือ 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่ไปใช้บริการ

ความถี่ที่ผู้บริโภคนำไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	304	76.00
2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	72	18.00
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	24	6.00
รวม	400	100.00

ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคนำไปใช้จ่ายเมื่อไปใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีต่อครั้ง มากที่สุดคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ 1,001 บาท – 4,000 บาท และ 4,000 บาทขึ้นไปตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อไปใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคนำไปใช้จ่ายเมื่อไปใช้บริการต่อคน ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	232	58.00
1,001 บาท – 4,000 บาท	123	30.75
4,000 บาทขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเมื่อไปใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีใน คือ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวนมากที่สุด คือ 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 เนื่องจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเปรียบเสมือนการเข้าสังคม การรวมกลุ่ม เพื่อสังสรรค์หลังเลิกงาน หรือรวมตัวตามเทศกาลจึงเป็นกิจกรรมหลัก รองลงมาคือ เต้นรำ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ สูบบุหรี่มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่ทำเมื่อไปใช้บริการ

กิจกรรมที่ผู้บริโภครู้จักทำเมื่อไปใช้บริการ สถานบันเทิงบ่อนที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	239	59.75
เต้นรำ	98	24.50
สูบบุหรี่	63	15.75
รวม	400	100.00

วิธีการเดินทางเมื่อกลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี คือ แท็กซี่ จำนวนมากที่สุด คือ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 เนื่องจากผู้บริโภครู้จักทำเมื่อไปใช้บริการส่วนใหญ่ไปเพื่อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนใหญ่ เมื่อดื่มเสร็จแล้วก็จะใช้บริการแท็กซี่เพื่อเป็นการเลี่ยงการดื่มแล้วขับแล้วถูกดำเนินคดีตามกฎหมายที่เคร่งครัดในปัจจุบัน รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รถมอเตอร์ไซด์ส่วนบุคคล จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และรถสาธารณะจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเดินทางเมื่อไปใช้บริการ

วิธีการเดินทางเมื่อผู้บริโภครู้จักทำเมื่อไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แท็กซี่	162	40.50
รถยนต์ส่วนบุคคล	135	33.75
รถมอเตอร์ไซด์ส่วนบุคคล	56	14.00
รถขนส่งมวลชนสาธารณะ	47	11.75
รวม	400	100.00

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี คือ มีการเปิดเพลงที่ทันสมัยจำนวนมากที่สุด คือ 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นซึ่งจะมีความทันสมัย ตามกระแสบันเทิง ดังนั้นเพลงที่ทันสมัยจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาคือ บริการที่ประทับใจ มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 มีโปรโมชั่นเครื่องดื่มหรือส่วนลด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีความสะดวกในการเดินทางจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ

สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถาน บันเทิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย	160	40.00
บริการที่ประทับใจ	155	38.75
มีโปรโมชั่นเครื่องดื่มหรือส่วนลด	46	11.50
มีความสะดวกในการเดินทาง	21	5.25
มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ	18	4.50
รวม	400	100.00

แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อจำแนกแต่ละประเภทแล้วพบว่าแหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภค
รับรู้มากที่สุด คือบุคคลใกล้ชิด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต
โทรทัศน์/วิทยุ และน้อยที่สุดคือ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้

แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับ สถานบันเทิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลใกล้ชิด	168	42.00
สื่ออินเทอร์เน็ต	157	39.25
โทรทัศน์/วิทยุ	60	15.00
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	15	3.75
รวม	400	100.00

การส่งเสริมการขายที่เป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี
คือ การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวนมากที่สุด คือ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 เนื่องจาก
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายตามสถานบันเทิงมีราคาค่อนข้างสูงบวกกับการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่
มีเงินเดือนอยู่ในขั้นพื้นฐานเป็นวัยรุ่นตอนปลายถึงผู้ใหญ่ตอนต้นชอบเข้าสังคม มีการสังสรรค์บ่อย
ดังนั้นการลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรม
คอนเสิร์ต มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงของรางวัล จำนวน 55 คน
คิดเป็นร้อยละ 13.75 การให้ทดลองสินค้าใหม่จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และการแจกของที่
ระลึกเมื่อมาใช้บริการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่เป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจใช้บริการ

การส่งเสริมการขายที่เป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	169	42.25
การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต	143	35.75
การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงของรางวัล	55	13.75
การให้ทดลองสินค้าใหม่	22	5.50
การแจกของที่ระลึกเมื่อมาใช้บริการ	11	2.75
รวม	400	100.00

4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

สถานบันเทิงยามราตรี ของวัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเที่ยว 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งผลในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.04 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านความหลากหลายของรายการอาหาร และชื่อเสียงของร้าน ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีผลิตภัณฑ์อื่นๆจำหน่ายในสถานบันเทิง และรายการที่มีความสำคัญระดับน้อย คือ รสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 3.61, 3.52, 2.93, 2.13 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม	3.61	มาก
ชื่อเสียงของร้าน	3.52	มาก
มีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จำหน่ายภายในสถานบันเทิง	2.93	ปานกลาง
รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	2.13	น้อย
รวม	3.04	ปานกลาง

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกรายการ ได้แก่ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบันเทิงแหล่งอื่น การแจกแจงราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความชัดเจน การประเมินราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มภายในสถานบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 3.87, 3.79, 3.77, 3.59 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.87	มาก
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบันเทิงแห่งอื่น	3.79	มาก
การแจกแจงราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความชัดเจน	3.77	มาก
การประเมินราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มภายในสถานบันเทิง	3.59	มาก
รวม	3.75	มาก

4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.96 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในรายการ ด้านช่องทางการรับทราบข้อมูลที่หลากหลาย และรายการที่มีความสำคัญระดับ น้อย คือ การมีหลายสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 3.32 และ 2.60 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางในการรับทราบข้อมูลที่หลากหลาย	3.32	มาก
มีหลายสาขา	2.60	น้อย
รวม	2.96	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเที่ยงยามราตรี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกรายการ ได้แก่ พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้าที่มาใช้บริการ พนักงานมีความรู้เรื่องอาหารและเครื่องดื่ม สามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายภายในสถานบันเที่ยงได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ พนักงานจดจำความต้องการของลูกค้าได้ พนักงานสุภาพ อธิษาศัยดี โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 3.90, 3.66, 3.45, 3.42, 3.39 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.90	มาก
พนักงานมีความรู้เรื่องอาหารและเครื่องดื่มสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในสถานบันเที่ยงได้เป็นอย่างดี	3.66	มาก
พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้	3.45	มาก
พนักงานจดจำความต้องการของลูกค้าได้	3.42	มาก
พนักงานสุภาพ อธิษาศัยดี	3.39	มาก
รวม	3.56	มาก

4.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเที่ยงยามราตรี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกรายการ ได้แก่ ความถูกต้องในการให้บริการ ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแจกแจงราคาแต่ละรายการให้เห็นอย่างชัดเจน ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 4.00, 3.91, 3.87 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความถูกต้องในการให้บริการ	4.00	มาก
ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแจกแจงราคาแต่ละรายการให้เห็นอย่างชัดเจน	3.91	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.87	มาก
รวม	3.92	มาก

4.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัยกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน การตกแต่งภายในและภายนอกสถานบันเทิงมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ สถานที่จอดรถ ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย ความถูกต้องในการให้บริการ และรายการที่มีความสำคัญระดับ น้อย คือ ปริมาณ ไต้ะที่รับรองลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 3.95, 3.94, 3.89, 3.71, 3.66, 2.21 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีมาตรฐานสะอาด ปลอดภัยกับลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.95	มาก
ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน	3.94	มาก
การตกแต่งภายในและภายนอกสถานบันเทิงมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์	3.89	มาก
สถานที่จอดรถ	3.71	มาก
ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย	3.66	มาก
ปริมาณ ไต้ะที่รับรองลูกค้า	2.21	น้อย
รวม	3.56	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 6P's สามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ดังนี้ 3.92, 3.75, 3.56 และ 3.56 ตามลำดับ และในส่วนของความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยได้แก่ 3.04, 2.96 และ 2.91 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง ที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.92	มาก
ด้านราคา	3.75	มาก
ด้านบุคลากร	3.56	มาก
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.56	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.04	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.96	ปานกลาง
รวม	3.46	มาก

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคช่วงอายุวัยรุ่นตอนปลายถึงผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวดังกล่าว มาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคช่วงอายุวัยรุ่นตอนปลายถึงผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติของ Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกเที่ยวด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคช่วงอายุวัยรุ่นตอนปลายถึงผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคช่วงอายุวัยรุ่นตอนปลายถึงผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

4.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกเที่ยวด้านการใช้จ่าย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคช่วงอายุวัยรุ่นตอนปลายถึงผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคช่วงอายุวัยรุ่นตอนปลายถึงผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี โดยความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม และการมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จำหน่ายภายในสถานบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม และการมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จำหน่ายภายในสถานบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการใช้		ค่าใช้จ่าย	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
ชื่อเสียงของร้าน	13.231	0.152	9.726	0.137
ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม	31.323	0.002*	27.957	0.000**
มีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จำหน่ายภายในสถานบันเทิง	51.270	0.000**	27.861	0.001*
รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	30.433	0.002*	14.630	0.067

หมายเหตุ : **, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี ดังนี้ 1. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบันเทิงแห่งอื่น การแจกแจงราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความชัดเจนและราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีพบว่า 2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ได้รับ และ การประเมินราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มภายในสถานบันเทิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ตารางที่ 4.28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการใช้		ค่าใช้จ่าย	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านราคา				
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบันเทิงแห่งอื่น	84.856	0.000**	41.992	0.000**
การแจกแจงราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความชัดเจน	49.587	0.000**	12.556	0.128
การประเมินราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มภายในสถานบันเทิง	20.647	0.056	28.576	0.000**
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ได้รับ	42.347	0.000**	21.505	0.006**

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี โดยช่องทางในการรับทราบข้อมูลที่หลากหลาย และการมีหลายสาขา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในขณะที่ การมีหลายสาขา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในระดับนัยสำคัญ 0.01 และปัจจัยด้านช่องทางในการรับทราบข้อมูลที่หลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายทางสถิติ (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการใช้		ค่าใช้จ่าย	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
มีช่องทางในการรับทราบข้อมูลที่หลากหลาย เช่น โฆษณา ทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น	54.705	0.000**	15.560	0.01**
มีหลายสาขา	62.448	0.000**	32.256	0.000**

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี โดยด้านมีการโฆษณาทางสื่อแผ่นพับ โปสเตอร์ มีการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ มีการลดราคา รายการอาหารและเครื่องดื่มใหม่ ๆ มีการชิงรางวัล และบัตรสมาชิก มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และในส่วนของ มีการแถมของสมนาคุณ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ในขณะที่มีการโฆษณาทางสื่อแผ่นพับ โปสเตอร์ มีการแถมของสมนาคุณ มีการชิงรางวัล และบัตรสมาชิกจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ตารางที่ 4.30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการใช้		ค่าใช้จ่าย	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				
มีการโฆษณาทางสื่อแผ่นพับ โปสเตอร์	41.545	0.000**	35.816	0.000**
มีการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์	36.238	0.000**	11.658	0.167
มีการแถมของสมนาคุณ	21.619	0.05*	47.166	0.000**
มีการชิงของรางวัล	34.216	0.001*	48.451	0.000**
บัตรสมาชิก	34.070	0.001*	33.807	0.000**
มีการลดราคารายการอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ	58.170	0.000**	14.765	0.064

หมายเหตุ : **, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีในทุกด้าน ดังนี้ พนักงานมีความรู้เรื่องอาหารและเครื่องดื่มสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในสถานบันเทิงได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ พนักงานสามารถจดจำความต้องการของลูกค้า พนักงานสุภาพ อธิบายดี และ พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ตารางที่ 4.31)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการใช้		ค่าใช้จ่าย	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านบุคลากร				
พนักงานมีความรู้เรื่องอาหารและเครื่องดื่มสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในสถานบันเทิงได้เป็นอย่างดี	49.108	0.000**	22.784	0.0004*
พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้	37.524	0.000**	21.312	0.0006**
พนักงานจดจำความต้องการของลูกค้าได้	53.504	0.000**	29.505	0.000**
พนักงานสุภาพ อธิบายได้ดี	55.665	0.000**	31.250	0.000**
พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้าที่มาใช้บริการ	38.924	0.000**	23.433	0.0003*

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีในทุกด้าน โดย ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ และใบเสร็จเรียกเก็บเงิน มีการแจกแจงราคาแต่ละรายการให้เห็นอย่างชัดเจน ความมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ตารางที่ 4.32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการใช้		ค่าใช้จ่าย	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ด้านกระบวนการการให้บริการ				
ความรวดเร็วในการให้บริการ	64.824	0.000**	40.785	0.000**
ความถูกต้องในการให้บริการ	42.346	0.000**	30.471	0.000**
ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแจกแจงราคาแต่ละรายการให้เห็นอย่างชัดเจน	43.108	0.000**	32.584	0.000**

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี โดยในด้านของมีมาตรฐานสะอาด ปลอดภัยกับลูกค้าที่มารับบริการ และ ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนของด้าน การตกแต่งภายในและภายนอกสถานบันเทิงมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ปริมาณ โต๊ะที่รับรองลูกค้า ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย และสถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ด้านของ ปริมาณ โต๊ะที่รับรองลูกค้า ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน และ สถานที่จอดรถ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนของด้านมีมาตรฐานสะอาด ปลอดภัยกับลูกค้าที่มารับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4.33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพกับ
ความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการใช้		ค่าใช้จ่าย	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ				
การตกแต่งภายในและภายนอกสถานบันเทิงมี ความสวยงามเป็นเอกลักษณ์	22.345	0.034*	11.997	0.151
มีมาตรฐานสะอาด ปลอดภัยกับลูกค้าที่มารับ บริการ	61.200	0.000**	16.315	0.038*
ปริมาณโต๊ะที่รับรองลูกค้า	30.026	0.003**	46.040	0.000**
ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย	24.279	0.019*	25.883	0.001**
ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน	68.472	0.000**	34.426	0.000**
สถานที่จอดรถ	29.569	0.003**	47.457	0.000**

หมายเหตุ : **, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคช่วงอายุวัยรุ่นตอนปลายถึงผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของผู้วัยรุ่นตอนปลายจนถึงผู้ใหญ่ตอนต้น ในกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของผู้วัยรุ่นตอนปลายจนถึงผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่ได้ระบุไว้ทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตพระนคร เขตลาดกระบัง และเขตบางเขน จำนวนเขตละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน และใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 25 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ปัจจุบันประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานะโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท โดยส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่บ้านส่วนตัว รูปแบบของสถานบันเทิงที่ชอบใช้บริการ คือ ร้านอาหารกึ่งผับ โดยเขตวัฒนา เป็นเขตพื้นที่ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการคือ 19.00 – 21.00 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง คือ เพื่อน ความถี่ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเมื่อไปใช้บริการต่อครั้ง คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำเมื่อไปใช้บริการสถานบันเทิงบ่อยที่สุด คือ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิธีการเดินทางเมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการ คือ แท็กซี่ สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานบันเทิงคือ มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย ด้านแหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสถานบันเทิงคือ บุคคลใกล้ชิด และการส่งเสริมการขายที่เป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภค คือ การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกรายการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกรายการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.96 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในรายการ ด้านช่องทางการรับทราบข้อมูลที่หลากหลาย และรายการที่มีความสำคัญระดับน้อย คือ การมีหลายสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 3.32 และ 2.60 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.91 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ การลดราคารายการอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ และรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ การแถมของสมนาคุณ บัตรสมาชิก มีการโฆษณาทางสื่อแผ่นพับ โปสเตอร์ และมีการชิงของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 3.39, 2.97, 2.91, 2.83, 2.71, 2.70 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกรายการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกรายการ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัยกับลูกค้าที่มารับบริการ ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน การตกแต่งภายในและภายนอกสถานบันเทิงมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ สถานที่จอดรถ ป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย ความถูกต้องในการให้บริการ และรายการที่มีความสำคัญระดับน้อย คือ ปริมาณโต๊ะที่รับรองลูกค้า

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ เช่น ชื่อเสียงของร้านทางการตลาดนอกจากนี้ชื่อเสียงของร้านและรสชาติอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอีกด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ คือการประเมินราคา ในขณะที่การแจกแจงราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ถัดมาคือส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการทุกด้านแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ในด้านการโฆษณาและการลดราคารายการอาหารและเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ ๆ ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและกระบวนการทำให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในทุกด้าน

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากผู้บริโภคต้องการให้มีทางเลือกของรายการอาหารและเครื่องดื่มเมื่อไปใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมุ่งเน้นพัฒนาและเพิ่มเติมรายการอาหาร เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ เนื่องจากราคาอาหารและเครื่องดื่มในสถานบันเทิงยามราตรีมีราคาสูงเป็นส่วนใหญ่ ทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการที่จะได้รับเมื่อตัดสินใจไปใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการฝึกพนักงานในเรื่องของการบริการให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด พร้อมทั้งการแจกแจงราคาของรายการอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละรายการให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องด้านช่องทางในการรับทราบข้อมูลที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรขยายสาขาเพิ่มขึ้นในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่าง ๆ ด้วยการขยายสาขาไปยังแหล่งการค้าแห่งใหม่ เพื่อผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกสบายมากขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องมีการลดราคารายการอาหารและเครื่องดื่มใหม่ ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือการแจกของแถมและจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการขายต่าง ๆ ผ่านทางอินสตราแกรมหรือเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการโฆษณา และเชิญชวนผู้บริโภคให้เลือกมาใช้บริการอีกทางหนึ่ง

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องพนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้าที่มาใช้บริการ อาจเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานด้วยชุดแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานบันเทิงนั้น ๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมิตรภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้บริโภคจนถึงจุดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการได้อีกทางหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการทำให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องความถูกต้องในการให้บริการ เนื่องจากการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักคำนึงเป็นหลักเนื่องจากราคาอาหารและเครื่องดื่มในสถานบันเทิงยามราตรีนั้นมีราคาที่สูงอยู่แล้วผู้บริโภคจึงเห็นว่าควรจะมีการบริการที่เหมาะสมกับราคาที่ใช้จ่ายไปในแต่ละครั้ง

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องมีมาตรฐานสะอาด ปลอดภัยกับลูกค้าที่มารับบริการ เนื่องจากการเลือกใช้บริการมักใช้ระยะเวลาในการเลือกและตัดสินใจ บรรยากาศภายในร้านความสะอาดปลอดภัยจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการตรวจสอบมาตรฐานและความปลอดภัย เมื่อเข้าไปภายในร้านสร้างบรรยากาศปลอดภัย และได้มาตรฐานรวมทั้งง่ายต่อการให้บริการ พร้อมทั้งตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำสถานบริการนั้น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรที่เกี่ยวข้องสถานบันเทิงยามราตรีด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในทุกด้าน คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และกระบวนการ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์แตกต่างกันไปดังนั้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาการบริการการศึกษาในเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในประเทศดังกล่าวจึงจำเป็นต้องศึกษาต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคภายในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ในปัจจุบันสถานบันเทิงยามราตรีมีแพร่หลายในทุก ๆ จังหวัด ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรที่เกี่ยวข้องสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคช่วงอายุวัยรุ่นตอนปลายถึงผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภค และทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาเตรียมพร้อมสู่การเปิดสถานประกอบการในอนาคต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี
ของผู้บริโภคช่วงอายุวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ การสมรส รายได้ สถานที่อยู่อาศัย
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/บริษัทเอกชน

เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/หม้าย

6. รายได้ต่อเดือน.....บาท

7. สถานที่อยู่อาศัย

- บ้านส่วนตัว บ้านเช่า
 หอพัก คอนโดมิเนียม
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

1. สถานบันเทิงรูปแบบใดที่ท่านชอบมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผับ ร้านคาราโอเกะ
 ร้านอาหารกึ่งผับ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. เขตพื้นที่ที่ท่านชอบไปใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ห้วยขวาง พระนคร
 วัฒนา บางเขน
 ลาดกระบัง อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ช่วงเวลาที่ท่านเริ่มไปใช้บริการ

- 19.00-21.00 น. 21.01-23.00 น.
 23.01-02.00 น. 01.01-02.00 น.

4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง

- ตนเอง ครอบครัว
 เพื่อน ดารา/นักร้อง/นักแสดง
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ความถี่ในการใช้บริการก็ครั้งต่อสัปดาห์

- 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์
 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 7 ครั้งต่อสัปดาห์

6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ.....บาท/ครั้ง

7. สิ่งที่ท่านทำเมื่อไปใช้บริการสถานบันเทิง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เต้นรำ
 สูบบุหรี่ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. วิธีการในการเดินทางไปใช้บริการ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนบุคคล | <input type="checkbox"/> รถมอเตอร์ไซค์ส่วนบุคคล |
| <input type="checkbox"/> รถสาธารณะ | <input type="checkbox"/> แท็กซี่ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

10. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้สถานบันเทิง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บริการที่ประทับใจ | <input type="checkbox"/> มีความสะดวกในการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> มีการเปิดเพลงที่ทันสมัย | <input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นเครื่องดื่มหรือส่วนลด |
| <input type="checkbox"/> มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

11. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานบันเทิงจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บุคคลใกล้ชิด | <input type="checkbox"/> นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์/วิทยุ | <input type="checkbox"/> สื่ออินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

12. การส่งเสริมการขายรูปแบบใด เป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> การให้ทดลองสินค้าใหม่ | <input type="checkbox"/> การแจกของที่ระลึกเมื่อมาใช้บริการ |
| <input type="checkbox"/> การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงรางวัล | <input type="checkbox"/> การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต |
| <input type="checkbox"/> การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง เลือกระดับความสำคัญให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยเขียนตัวเลขตามระดับความสำคัญนั้นๆ ตั้งแต่หมายเลข 1-5

5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาเลือกตัวเลือกที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานบันเทิง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของร้าน					
2. ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม					
3. มีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จำหน่ายภายในสถานบันเทิง					
4. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม					
ด้านราคา					
1. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบันเทิงแห่งอื่น					
2. การแจกแจงราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความชัดเจน					
3. การประเมินราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มภายในสถานบันเทิง					
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ได้รับ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานบันเทิง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีช่องทางในการรับทราบข้อมูลที่หลากหลาย เช่น โฆษณา ทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น					
2. มีหลายสาขา					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการโฆษณาทางสื่อแผ่นพับ โปสเตอร์					
2. มีการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์					
3. มีการแถมของสมนาคุณ					
4. มีการชิงของรางวัล					
5. บัตรสมาชิก					
6. มีการลดราคารายการอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีความรู้เรื่องอาหารและเครื่องดื่ม สามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในสถานบันเทิงได้เป็นอย่างดี					
2. พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้					
3. พนักงานจดจำความต้องการของลูกค้าได้					
4. พนักงานสุภาพ อธิษาศัยดี					
5. พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้าที่มาใช้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. ความถูกต้องในการให้บริการ					
3. ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแจกแจงราคาแต่ละรายการให้เห็นอย่างชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานบันเทิง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
1. การตกแต่งภายในและภายนอกสถานบันเทิงมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์					
2. มีมาตรฐานสะอาด ปลอดภัยกับลูกค้าที่มารับบริการ					
3. ปริมาณโต๊ะที่รับรองลูกค้า					
4. ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย					
5. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน					
6. สถานที่จอดรถ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย ฌักกีตต์ ผดุงเกียรติสร
วัน เดือน ปีเกิด	29 กรกฎาคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	78/710 หมู่บ้านชื่อตรงบางใหญ่ หมู่ 9 ตำบลทหาร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110 โทร 02-194-0137 E-mail : Kenny_jackyhey@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ วิทยาเขต เทคนิคกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2555 โรงแรม Horseshoe Casino รัฐLouisiana เมืองBossier City ประเทศสหรัฐอเมริกา ตำแหน่งพนักงานทำความสะอาด พ.ศ. 2555 – 2556 บริษัท Fedex Corporation ตำแหน่ง Call Center พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน บริษัท TT Aviation ตำแหน่งพนักงานอาวุโส แผนก New Zealand Visa Application Center

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้