

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ธนิต ศรีอนันตนนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ธนิต ศรีอนันตนนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ธนิต ศรีอนันตนนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ธนิต ศรีอนันตนนท์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิง

ยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่สามารถใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปัจจุบันระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมาก
3. ผู้บริโภคมีส่วนใหญ่นุคลิกภาพ กระฉับกระเฉง เป็นตัวของตัวเอง มีบุคลิกภาพที่เป็นกลางระหว่างอารมณ์ร้อน/สุขุม ชอบเข้าสังคม ปรับตัวง่าย สนุกสนาน ช่างเจรจา ใช้เหตุผล และมีบุคลิกภาพที่เป็นกลางระหว่างฟุ้งเฟ้อ/ประหยัด
4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ประมาณ 970 บาทต่อครั้ง และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ประมาณ 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเริ่มใช้บริการตั้งแต่เวลา 21.01น. – 23.00 น. โดยนิยมใช้บริการในวันศุกร์และวันเสาร์ ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ไว้คือ ต้องการที่จะสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง ซึ่งสอดคล้องไปกับการที่เพื่อนนั้นเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีมากที่สุด ในส่วนของเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมดื่มคือ เหล้า-วิสกี้ และย่านของสถานบันเทิงที่ผู้บริโภคให้ความ

นิยมเป็นอันดับที่ 1 คือ ย่าน เอกมัย – ทองหล่อ รองลงมาคือ ย่าน ถนนข้าวสาร – ถนนพระอาทิตย์ และ ย่าน RCA – พระราม 9 ส่วนแนวโน้มในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีในสถานที่เดิมนั้น ยังอยู่ในระดับมาก

6. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม และความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**FACTORS INFLUENCING USERS' SERVICE BEHAVIORAL AT
NIGHTCLUB IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
THANIT SRIANANTANON**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2009**

Thanit Srianantanon. (2009). *Factors Influencing Users' Service Behavioral At Nightclub in Bangkok Metropolitan Area*. Independent Study for Master Degree of Business Administration (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikudta

The research was aimed to study factors influencing consumers' service usage behavior at nightclub in Bangkok metropolitan area. Sample size was based on 385 customers aging 20 years old or older who entitled legally to visit nightclub and had visited nightclub in Bangkok metropolitan area. Data was collected through questionnaire. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The findings of this research were as follows:

1. The majority of samples were females, aging between 25 and 29 years old, having single status, hold bachelor degree, work as private company employees, and have monthly income between 10,001 and 20,000 baht.
2. The overall consumers' life style in both activities and interests were at much level.
3. Most consumers' personal characteristics were active, self-assured, neutral tempered between hot-tempered and prudential, socializable, adaptive, joyful, talkative, reasonable, and neutral spending between extravagant and thrifty.
4. Consumers' opinions towards overall marketing mix such as product, price, place, promotion, people, process and physical evidence were at high level.
5. Most consumers' visiting behaviors at nightclub were as follows: the frequency of visiting at nightclub was twice a month, the average spending was approximately 970 baht per visit, the average visiting period was 4 hours per visit, the visiting time was between 21.01 and 23.00 hours. Moreover consumers preferred to visit on Friday and Saturday night, the reasons of visiting nightclub were socializing among friends, most influencing person for visiting nightclub was friends, the consumers preferred to drink whisky, the consumers' preferable nightclub zones were at Eakamai - Thonglor zone,

Kaosan Road - Pra-A-Tit Road zone, and RCA – Rama9 zone, respectively, the visiting trend at current nightclub was at high level.

6. The difference in consumers' demographic data such as gender, age, marital status, and occupation influenced the difference in consumers' behavior in visiting nightclub with statistical significance of 0.05 levels.

7. The correlation between consumers' life style such as activities and interests and consumers' visiting behavior at nightclub was in positive direction at very low level with statistical significance of 0.05 levels.

8. The correlation between consumers' personal characteristics and consumers' visiting behavior at nightclub was in positive direction at very low level. Considering in category of average spending, the correlation between consumers' personal characteristics in average spending and consumers' visiting behavior at nightclub was in negative direction at very low level with statistical significance of 0.05 levels.

9. The correlation between marketing mix factors such as price and marketing promotion and consumers' visiting behavior at nightclub was in positive direction at very low level with statistical significance of 0.05 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาน
บันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ธนิต ศรีอนันตนนท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุหลิสรี)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความสามารถของศาสตราจารย์
สุพาดา สิริกิตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข
และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึง
ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และ รอง
ศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของ
เครื่องมือ เป็นกรรมการในการวิจัยครั้งนี้ และให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสาร
นิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่ง
สอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ ให้การอบรม เลี้ยงดู และ
สั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน และอดทน ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่ทำให้ผู้วิจัย
สามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และ
ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนช่วย
ให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 9 สาขาการตลาดทุกท่าน และบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้อง
ที่มีความหวังดี เอื้ออาทร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดี
ทั้งหลายทั้งปวงให้แก่บุพการี และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น พร้อมทั้งปลูกฝังสิ่งที่ดี
งาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

ธนิต ศรีอนันตนนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐาน.....	10
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	32
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	35
ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ.....	39
สถานที่ที่เกี่ยวกลางคืน.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
 3 วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า.....	 52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 139
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	139
สมมติฐานในการวิจัย.....	139
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	140
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	142
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	143
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	143
สรุปผลการวิจัย.....	148
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	151
อภิปรายผล.....	159
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	165
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	168
 บรรณานุกรม.....	 169
 ภาคผนวก.....	 173
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	174
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	182
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	 184

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตาราง 1 แสดง 50 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร.....	53
2	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้บริโภค.....	71
3	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภค.....	71
4	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	72
5	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภค.....	72
6	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	73
7	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้บริโภค....	73
8	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภค.....	74
9	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	74
10	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เดือนของผู้บริโภค.....	75
11	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เดือนของผู้บริโภคจัดใหม่.....	76
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนกิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติ.....	77
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ใน ส่วนความสนใจที่ผู้บริโภคปฏิบัติ.....	77
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามโดยวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ 9 แบบ.....	78
15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของสถาบันเท็กซัสในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถาบันเท็กซัสในเขต กรุงเทพมหานคร.....	80
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสถาบันเท็กซัสในเขต กรุงเทพมหานคร.....	81
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสถาบันเท็กซัสในเขต กรุงเทพมหานคร.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันเท็กซัส ราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของสถาบันเท็กซัสราตรีในเขต กรุงเทพมหานคร.....	83
21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของสถาบันเท็กซัส ราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการของสถาน บันเท็กซัสราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
23 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการสถาบันเท็กซัสราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
24 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับช่วงระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการสถาน บันเท็กซัสราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับวันที่เลือกใช้บริการสถาบันเท็กซัสราตรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
26 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับวันที่เลือกใช้บริการสถาบันเท็กซัสราตรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จัดใหม่.....	86
27 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการสถาบันเท็กซัส ราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	87
28 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถาบันเท็กซัสราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
29 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถาบันเท็กซัสราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จัดใหม่.....	88
30 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับเครื่องมือที่นิยมเวลาใช้บริการสถาน บันเท็กซัสราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่นิยมเวลาใช้บริการสถาน บันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จัดใหม่.....	89
32 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับย่านของสถานบันเทิงยามราตรีที่นิยมใช้ บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	90
33 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มในการใช้บริการสถาน บันเทิงยามราตรีในสถานที่เดิมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	91
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิง ยามราตรีโดยจำแนกตามเพศ.....	92
35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	94
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	95
37 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ DunnettT3.....	96
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสถาน บันเทิงยามราตรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	97
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิง ยามราตรีโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	98
40 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	100
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสถาน บันเทิงยามราตรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	101
42 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	102
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	103
44 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ DunnettT3.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสถาน บันเทิงยามราตรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	105
46 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	106
47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ สถานบันเทิงยามราตรีจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe.....	107
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสถาน บันเทิงยามราตรี จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	108
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้าน กิจกรรมกับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี.....	109
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้าน กิจกรรมกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	111
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้าน กิจกรรมกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	113
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความ สนใจกับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี.....	114
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความ สนใจกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี....	116
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความ สนใจกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี.....	117
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับความถี่ใน การให้บริการสถานบันเทิงยามราตรี.....	119
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับระยะเวลา โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี.....	122
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี.....	124
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี.....	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี.....	129
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี.....	129
61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	132
62 แสดง 50 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร.....	140

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	17
4 รายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	24
5 ลำดับชั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	30
6 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	32
7 แบบของการใช้ชีวิต.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การพัฒนาประเทศนั้น ที่ต้องคำนึงถึงอย่างยิ่งคือการพัฒนาคุณภาพของคนในชาติเพราะคนเป็นกำลังสำคัญที่จะนำประเทศไปสู่ความเจริญก้าวหน้าในการพัฒนาควรเริ่มจากตั้งแต่เยาว์วัยเพื่อให้เกิดวัตถุประสงค์ที่วางไว้โดยเฉพาะเด็กวัยรุ่นซึ่งจะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ สมควรที่จะได้รับการอบรมปลูกฝังเจตคติที่ดีงามเพื่อเสริมสร้างคุณสมบัติที่พึงปรารถนาตามความต้องการของสังคม สอดคล้องกับเป้าหมายการจัดการศึกษาของรัฐบาลที่จะให้แก่เด็กและเยาวชน คือ ด้านสติปัญญา ด้านสุขภาพอนามัย ด้านจิตใจและสังคมด้านประกอบอาชีพเพื่อให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพ และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข แต่ปัจจุบันพบว่าปัญหาที่พบมากในหมู่วัยรุ่นคือ การประพฤติตนไม่เหมาะสมกับวัย ได้แก่ การเที่ยวสถานบันเทิงเรีงมย์ การหนีเรียน การจัดกลุ่มมั่วสุม เป็นต้น การพัฒนาประเทศที่ผ่านมาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างกว้างขวาง มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต เกิดการจ้างนายการให้บริการอย่างสลับซับซ้อน ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตและการรับรู้ของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีโอกาสในการเลือกรับข่าวสารที่หลากหลายตามรสนิยมของแต่ละบุคคล สามารถที่จะเรียนรู้รับข้อมูลข่าวสารรอบโลกผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และสื่อสำเร็จรูปต่าง ๆ อย่างไรก็ตามในทางตรงกันข้าม กระแสวัฒนธรรมตะวันตกและข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการกลั่นกรองผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจบันเทิงโฆษณา ฯลฯ ก่อให้เกิดวัตถุนิยมและบริโภคนิยม ตลอดจนความฟุ้งเฟ้อในหมู่นักรุ่นใหม่ รวมทั้งการถูกรอบงำทางวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2540, หน้า ๒)

โดยเฉพาะสังคมในเมืองซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วสภาพแวดล้อมทางกายภาพลักษณะเป็นสังคมเมือง เป็นเมืองที่ประชากรอยู่อย่างหนาแน่นสถานเริงมย์ประเภทต่าง ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคม ที่สังคมไทยรับเข้ามาเมื่อประมาณสองทศวรรษก่อน ธุรกิจยามราตรีในยุคนั้นที่รู้จักกันดีคือ บาร์ (Bar) และไนท์คลับ(Nightclub) การนำเสนอรูปแบบของสถานบันเทิงไม่ได้หยุดแต่เพียงเท่านั้น ธุรกิจเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ประเภท ผับ บาร์ ดิสโกเธค และ คาราโอเกะ เกิดขึ้นมามากมาย (จจิตต์ ไสภนคณาภรณ์, 2540, หน้า 91) โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร สถานบันเทิงต่าง ๆ เป็นสถานที่ที่มีการมั่วสุมของมีนเมา หลายครั้งหลายหนที่นำไปสู่ประกอบอาชญากรรมและการติดสิ่งเสพติด และสถานบันเทิงยังเป็นสถานที่

ส่งเสริมให้มีการมีวสุ่มและสำสอนทางเพศ เช่นสถานทีนั้ภายในมมมมมมม โดยวัยรุ่นอาจถูกชักนำโดยเพื่อนให้ทดลองทำสิ่งที้แปลกไปจากสิ่งที้เคยกระทำ เช่นมั่วสุ่มทางเพศ เสพสิ่งเสพติด ฯลฯ โดยไม่เกรงผู้พบเห็น เนื่องจากสภาพภายในมมมและขาดความสนใจซึ่งกันและกัน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ, 2530, หน้า 1)

ตามที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้สถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นเมืองที่มีผู้คนอาศัยอยู่มากมายซึ่งมีความหลากหลายในด้านวัฒนธรรม ส่งผลให้กรุงเทพมหานครมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆมากมาย และการที่สถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเมืองหลวงนั้นอาจก่อให้เกิดปัญหาหรือผลเสียต่อ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ประเทศชาติ และ อื่นๆอีกมากมาย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลที้จะใช้เป็นแนวทางแก่งานหน่วยงานภาครัฐ ในการวางแผน ปรับปรุง ดำเนินงาน หรือกำหนดนโยบายต่างๆเพื่อแก้ไขปัญหาที้มีสาเหตุมาจาก พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการสถานบันเทิงยามราตรี ที้จะใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานให้ถูกต้องตามกฎหมาย และให้สอดคล้องไปกับวัฒนธรรมที้ดีงามของประเทศไทย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ประกอบด้วย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางกำหนดหน่วยงานภาครัฐ ในการวางแผน ปรับปรุง ดำเนินงาน หรือ กำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสถานบันเทิงยามราตรี ในการบริหารงานให้ถูกต้องตามกฎหมาย และให้สอดคล้องไปกับวัฒนธรรมที่ดำรงของประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่สามารถใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย (พระราชบัญญัติสถานบริการ ๒๕๐๙ มาตรา ๑๖/๑)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่สามารถใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณ จากการกำหนดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 หน้า 74) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 15 คน โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (ที่มา : <http://th.wikipedia.org>) โดยทำการเจาะจงเลือกเขตทั้งหมด 4 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตสาทร เขตห้วยขวาง และเขตวัฒนา ซึ่งแต่ละ เขตนั้นเป็นเขตที่มีการเปิดให้บริการสถานบันเทิงยามราตรีกันอย่างหนาแน่น

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 เขต เขต ละเท่าๆกัน เขตละประมาณ 96 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง ดังนี้

2.1 เขตพระนคร	97	ตัวอย่าง
2.2 เขตสาทร	96	ตัวอย่าง
2.3 เขตห้วยขวาง	96	ตัวอย่าง
2.4 เขตวัฒนา	96	ตัวอย่าง
รวม	385	ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการสุ่มสถานบันเทิงยามราตรีที่ได้รับความนิยมในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละเขตพื้นที่ดังนี้
(ที่มา : www.bangkoknightparty.com)

- 3.1 เขตพระนคร ได้แก่ ร้านDeep, ร้านSusie Bar, ร้านMiss Molly, ร้านกินดื่ม และร้านBrick Bar
- 3.2 เขตสาทร ได้แก่ ร้านUrban Bar, ร้าน Monkey shock, ร้านGood Evening, ร้าน Sortrel และร้านConnection
- 3.3 เขตห้วยขวาง ได้แก่ ร้านRoute 66, ร้านSlim, ร้านSnop, ร้าน Pump-up และร้านProb Bar
- 3.4 เขตวัฒนา ได้แก่ ร้านJet, ร้านCurve, ร้านนั่งเล่น ร้านEscudo และร้านสอง สี่

4. การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามร้านสถานบันเทิงต่างๆ เช่น ร้านDeep, ร้านMiss Molly, ร้าน GoodEvening, ร้าน Sortrel, ร้านRoute66, ร้าน Slim, ร้านCurve และร้านนั่งเล่น

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 34 ปี

1.1.2.4 35 – 39 ปี

1.1.2.5 40 – 44 ปี

1.1.2.6 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 การศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐสภากิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 รับจ้างทั่วไป

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรม(Activities)

1.2.2 ความสนใจ(Interest)

1.3 บุคลิกภาพ

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

1.4.1 ด้านสินค้า(Product)

1.4.2 ด้านราคา(Price)

1.4.3 ด้านสถานที่(Place)

1.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)

1.4.5 ด้านบุคลากร(People)

1.4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)

1.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)

2. ตัวแปรตาม(Dependent Variable) ประกอบด้วย

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

2.1.1 ความถี่ในการใช้บริการ

2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

2.1.3 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ

2.1.4 ช่วงเวลาในการใช้บริการ

2.1.5 วันที่เลือกใช้บริการ

2.1.6 สาเหตุในการใช้บริการ

2.1.7 ท่าเลที่ตั้งที่นิยมใช้บริการ

2.1.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการ

2.1.9 เครื่องดื่มที่นิยมในการใช้บริการ

2.1.10 แนวโน้มการให้บริการในสถานที่เดิม

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

สถานบันเทิงยามราตรี หมายถึง สถานที่ที่มีการจำหน่ายสุราอาหาร มีการเต้นรำ มีการจัดแสดงแสง สี เสียงและการเล่นดนตรี โดยจะเปิดให้บริการนับตั้งแต่ช่วงเย็นเป็นต้นไป ตัวอย่างเช่น ผับ บาร์ ดิสโก้เทค และไนท์คลับ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่สามารถใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม หมายถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ หมายถึง เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสถานบันเทิงยามราตรีต่างๆสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการจะมาใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของสถานบันเทิงยามราตรี ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย

ราคา หมายถึง ราคาในการให้บริการในสถานบันเทิงยามราตรี ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจะบริการที่แตกต่างโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

สถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งของสถานบันเทิงยามราตรี ทั้งนี้จะรวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และการสื่อสารทางการตลาดด้วย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริมตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมสู่สาธารณะผ่านการสื่อสารทางการตลาด

บุคลากร หมายถึง บทบาทหน้าที่ของบุคลากรในการให้บริการในสถานบันเทิงยามราตรี และ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบุคลากรผู้ให้บริการ

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานบันเทิงยามราตรี เช่น การ ตกแต่งบรรยากาศ สีฉ้น รูปแบบร้านที่ให้บริการดนตรี เป็นต้น

กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการและ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในสถานบันเทิงยามราตรี

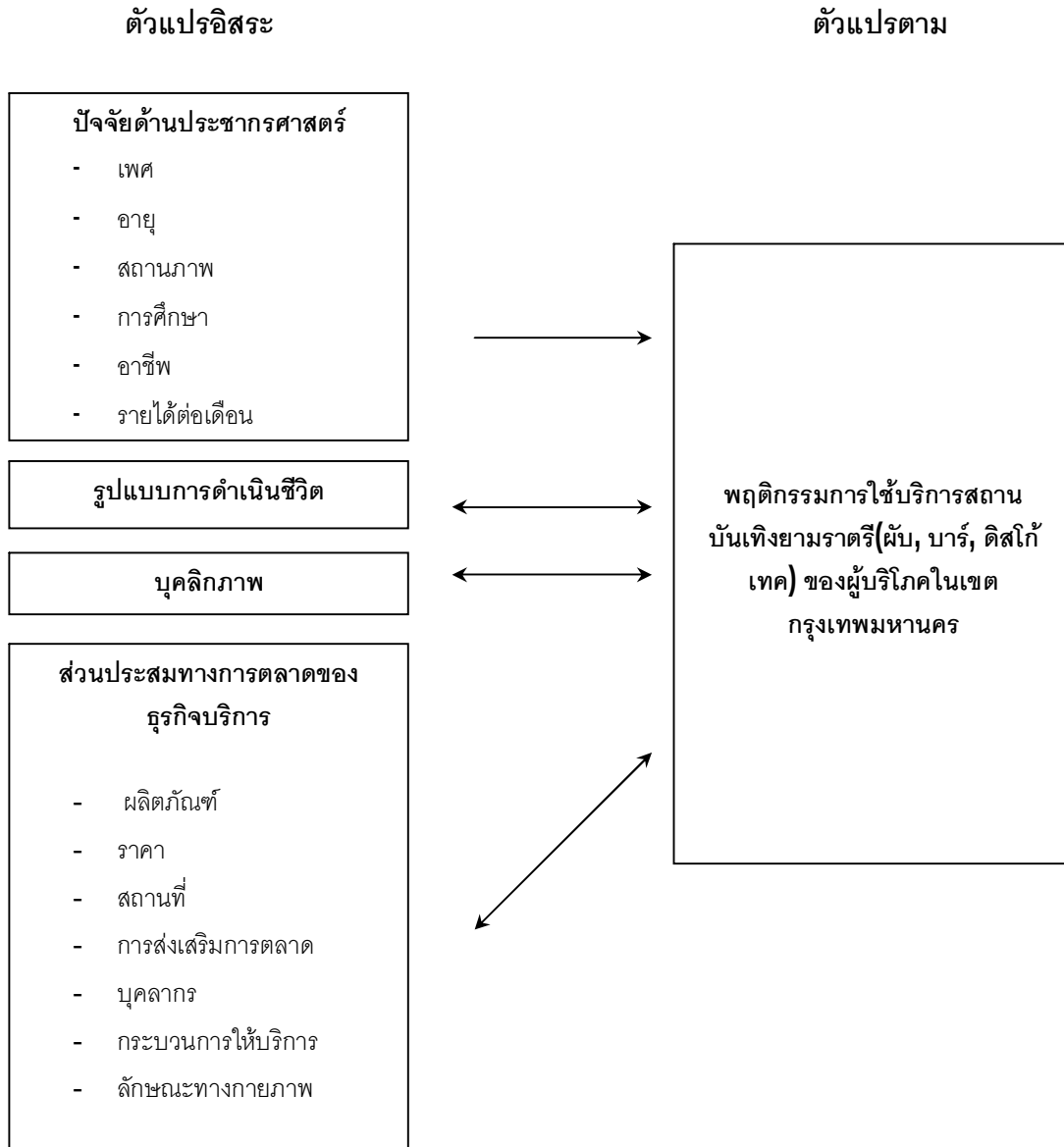
รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interests)

บุคลิภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การ ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการกระทำที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการใช้บริการสถาน บันเทิงยามราตรีของผู้บริโภค เช่น ระยะเวลาในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วันที่ เลือกใช้บริการ สาเหตุในการเข้าใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการให้บริการ เครื่องดื่มที่ใช้บริการ แนวนอนที่ใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.บุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษาค้นคว้า โดยมีลำดับ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
 - 1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคคลิกภาพ
 - 1.5 ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ
 - 1.6 สถานที่เที่ยวกลางคืน
2. เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549 : 5) ได้ให้แนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการสำคัญ และความหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภค คือสิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่างๆ ทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ Peter Drucker บิดาของนักบริหารธุรกิจ ได้กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือ การสร้างลูกค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอยู่และเก็บรักษาไว้ได้ ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจอยู่ที่การเข้าใจ และรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

2. ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากล หรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลก การดำเนินธุรกิจการค้าในยุคโลกาภิวัตน์เป็นการแข่งขันกันแบบไร้พรมแดน ธุรกิจต้องพัฒนาเพื่อตอบสนองและแข่งขันได้ทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคทุกคนในทุกแห่งหนถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น ในฐานะที่เป็นลูกค้าระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง

3. ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไก และการสร้างสมพฤติกรรมแต่จะต่างกัน ในความต้องการ การคิด และการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคนผู้บริโภคในฐานะ เป็นมนุษย์ทั่วไป จะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยา แต่จะต่างกันในเรื่องความเป็นจริงที่อยู่ใน ความนึกคิดและจิตใจแต่ละคน ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเองและสังคมภายนอกที่มี การพัฒนาสร้างสมและขัดเกลากอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้บริโภค คือเสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพตามหลักประชาธิปไตยของการเมืองการปกครอง ผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อ และกระทำการใดๆในกรอบของกฎหมาย ซึ่งรัฐ จะต้องประกันสิทธิ และต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคธุรกิจก็ต้องแข่งขันกันสร้างคุณประโยชน์ ให้ลูกค้า และต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการดำเนินธุรกิจของตน

5. ผู้บริโภค คือสิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจ ธุรกิจทุกขนาดทุกชนิดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต่างๆจะกลายมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการดำเนิน ธุรกิจในอนาคตจึงต้องมีการทำความเข้าใจผู้บริโภคไว้เสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความ ต้องการซื้อ(Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่อุบริโภคของสินค้า

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หลักจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 หน้า 1) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิ์ที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดโดย

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

หรือผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized Consumer) หมายถึงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจอยู่แล้วในปัจจุบัน
2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Potential Consumer) หมายถึงบุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ยังไม่ต้องการสินค้าหรือบริการในขณะนี้มากนัก
3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Non-User) หมายถึงบุคคลที่ไม่ต้องการไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นและบริการนั้น ไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็นที่จะใช้

จากแนวคิดและความหมายของผู้บริโภสดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือหัวใจสำคัญอันหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้บริโภคคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการมีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการในการซื้อ และมีพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริหารหรือองค์กรต่างๆ ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อนำไปประกอบในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถเอาชนะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549 :8) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือการจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัด หรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้ว

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544 : 54) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

สคิฟแมน และ คณัค (Schiffman; & Kanuk. 2000 : 0-3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เอนเกล, คอลลาร์ด และ แบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell.1968 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซื้อสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการ แสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งการแสดงออกถึงการกระทำหรือทั้งสินค้าหรือบริการที่เกิดจากได้ ประเมินสินค้าและบริการนั้น

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เอนเกล, คอลลาร์ด และ แบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell : 1995) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่า เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดตัวแบบหรือแบบจำลองพฤติกรรมต่างๆ เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละตัวแบบก็จะมีข้อดี ข้อเสียตลอดจนการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ เอนเกล, คอลลาร์ด และ แบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell Model)

เป็นตัวแบบพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับมาก ในการใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

1.2 การหาข้อมูล (Search)

เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็น กับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้ มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ต้องการสินค้าหรือบริการเนื่องมาจากปัญหานั้นๆ

1.2 การหาข้อมูล (Search)

เมื่อเกิดขั้นตอนที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ตรายี่ห้อต่างๆ สถานที่จำหน่าย เป็นต้น โดยการหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากความทรงจำที่เรียกว่าเป็นข้อมูลภายใน หรือจากคนรู้จัก หรือจากข่าวสารจากการตลาด

1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง ในการประเมินนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความเชื่อถือที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

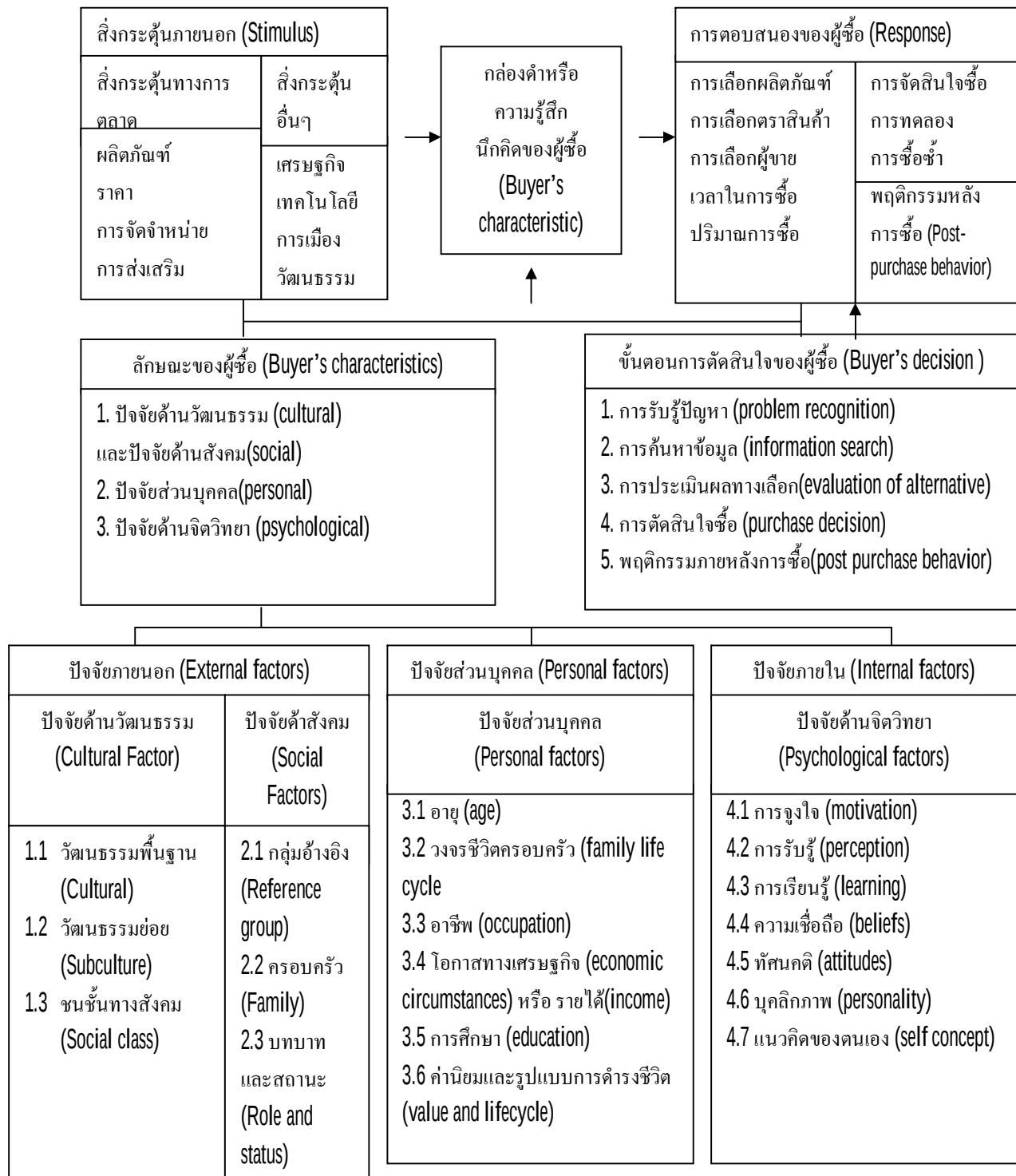
1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อ ซึ่งอาจเป็นไปตามความตั้งใจ หรือบางครั้งอาจเป็นการลงมือซื้อที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจก็ได้ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ เช่น ซื้อในบ้าน ซื้อนอกบ้าน ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต ซื้อด้วยเงินสด หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ เป็นต้น

1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing)

หลังการซื้อผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกถึงเลในการตัดสินใจของคนในด้านการใช้สินค้าหรือบริการก็อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ หรืออาจจะร้องเรียน ร้องทุกข์ จากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการเช่นกัน

2. ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (Kotler's Model of Consumer Behavior) คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 161-168) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรม ตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Kotler.(2000). *Marketing Management*.

จากภาพประกอบ 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor's Influencing Consumer's Buying Behavior) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงอาจเรียกตัวแบบนี้ได้ว่า เป็น S - R Theory โดยอธิบายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือ บริการ เพราะสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา (ความรู้สึกได้) สิ่งกระตุ้น

ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การที่มีเครื่องดื่มรวมไปถึงอาหารที่หลากหลาย จะช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีมากขึ้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีที่เหมาะสม โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าด้วย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น การเลือกสถานที่ตั้งของสถานบันเทิงยามราตรี ควรจะเลือกทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวก จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคออกมาใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสถานบริการยามราตรีอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการใช้บริการได้เป็นอย่างดี

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งผู้บริหารควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ใหม่ๆ ให้ทันสมัย ทำให้สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี หรือในบางกรณีบางองค์การอาจจะอิงอยู่กับการเมืองซึ่งอาจทำให้มีอิทธิพลต่อการเสริมหรือลดความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยต่างๆ เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เป็นความต้องการภายในตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่นความหิว ความกระหาย ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภคจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ

ในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อไปเลย และเช่นเดียวกันถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกและ นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกสินค้าหรือบริการ (Good or Service Choice) คือ การเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีที่มีหลายรูปแบบให้บริการ อาทิเช่น ผับ บาร์ ไนท์คลับ คาราโอเกะ อาบอบนวด คอกเทลเลาน์ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีร้านใดร้านหนึ่งซึ่งมีความต้องการเข้าไปใช้บริการ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการที่ผู้บริโภคจะเลือกเข้าใช้บริการตามแหล่งสถานบันเทิงยามราตรีต่างๆ หรือ เลือกเอาที่มกัลบ้านมีความสะดวกในการเดินทาง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือเวลาในการที่บริโภคจะเข้าใช้บริการในสถานบันเทิงยามราตรี

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือช่วงระยะเวลาในการเข้าใช้บริการรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงในแต่ละครั้ง และความถี่ในการเข้าใช้บริการ ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมานั้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันอย่างสลับซับซ้อนกับปัจจัยต่างๆ ซึ่งประเด็นสำคัญ คือต้องเข้าใจลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย และพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยต่างๆ เช่น สถานการณ์การซื้อประเภทของสินค้าหรือบริการที่ซื้อ ฯลฯ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีสาเหตุ หรือไม่มีที่มาที่ไป มีสิ่งกระตุ้นหลายอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคถือเป็นเป้าหมายหลักทางการตลาด นักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยเองก็ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภค ด้วยเช่นกัน

พฤติกรรมกาเที่ยวสถานบันเทิง

อลิศรา ชูชาติ และคณะ (2537 : 25-26) กล่าวว่า พฤติกรรมกาเที่ยวสถานเริงรมย์ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะไปเที่ยวด้วยกันเป็นกลุ่มประมาณ 4 - 5 คน มีการแต่งตัวในรูปแบบเดียวกัน เมื่อไปถึงสถานบันเทิงจะยังไม่เข้าไปข้างในทันที แต่จะยืนกันเป็นกลุ่มก่อน ผู้บริโภคทุกคนที่มาเที่ยวมาเพื่อหาความสำราญ ความสนุกสนานเป็นสำคัญ ต่างคนต่างใช้ชีวิตอิสระของตนเองได้แสดงออกด้วยอารมณ์ที่ชื่นมื่น ไม่สนใจใคร แต่ต้องการได้รับความสนใจจากคนอื่นโดยการแสดงออกในการเต้นรำด้วยลีลาต่าง ๆ ที่คิดค้นเอาเอง หรืออาจเลียนแบบดาราต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จัก

ในเวลาทีสถานเริงรมย์เริ่มเปิดบริการจะพบว่ามียุไปเที่ยวค่อนข้างน้อย หลังจากนั้นเวลาประมาณ 22.00 – 23.00 นาฬิกา กลุ่มนักเที่ยวจะมีจำนวนมากขึ้น เวลาประมาณเที่ยงคืนคนก็จะแออัดเบียดเสียดเต็มร้านกัน มีการดื่มเหล้าหรือเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ สูบนูหรือจะใชยาเสพติดประเภทอื่น ๆ บรรยากาศในของสถานที่เหล่านี้อบอวลไปด้วยควันนุหรี และอาการมึนเมามีการแสดงออกของผู้บริโภคที่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมไทย

อย่างไรก็ตามสังคมได้มองว่า การเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคตามสถานเริงรมย์ในยามราตรีเป็นปัญหาทางสังคมอย่างหนึ่ง และมักจะมองว่าเป็นตัวปัญหา แต่ปัญหาที่แท้จริงอาจจะไม่ใช่อยุที่ตัวของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นอาจจะเป็นผลกระทบหรือผลพวงมาจากสาเหตุอื่นหรือปัญหาอื่นก็อาจเป็นไปได้

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดพื้นฐานที่ได้นำมาใช้ศึกษาครั้งนี้มาจากแนวพื้นฐานทางการตลาดของ Phillip Kotler (อ้างใน สมจิตร ล้วนจำเรญ. 2531: 25-26) ซึ่งมีอยูแล้ว เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดจำเป็นที่จะต้องตั้งคำถาม 6 ข้อซึ่งแยกประเด็นได้ดังนี้ คือ

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงเป้าหมาย (Target Market) ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มใด โดยอาจแบ่งตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ เป็นต้น (อ้างใน สมจิตร ล้วนจำเรญ. 2531: 25-26)

2. ตลาดต้องการสินค้าอะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเบรียบเทียบ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

3. เวลาที่ตลาดต้องการ (When does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้บริการโรงแรม โดยโอกาสในการใช้บริการอาจจะแบ่งเป็น

- 3.1 ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูไหนของปี เช่น High Season หรือ Low season
- 3.2 ช่วงวันใดของเดือน เช่น ช่วงที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน เป็นต้น
- 3.3 ช่วงเวลาใดระหว่างวัน เช่น เช้า กลางวัน เย็น หรือ กลางคืน เป็นต้น
- 3.4 เทศกาลพิเศษ เช่น ช่วงวันขึ้นปีใหม่ หรือ ช่วงสงกรานต์ เป็นต้น

4. ใครคือผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ (Who is involved in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ พนักงานของบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือพนักงานวิสาหกิจ เป็นต้น โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมีดังนี้

- 4.1 ผู้ริเริ่ม
- 4.2 ผู้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
- 4.3 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
- 4.4 ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ

5. เพราะเหตุใดจึงเกิดการซื้อหรือใช้บริการ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ เหตุผล หรือปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- 5.2 ปัจจัยด้านสังคม
- 5.3 ปัจจัยด้านบุคคล
- 5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

6. การซื้อเกิดขึ้นได้อย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในการซื้อของผู้บริโภค แสดงถึงอิทธิพลต่างๆ ที่มุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแบ่งเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจได้ดังนี้

- 6.1 การตระหนักถึงปัญหา
- 6.2 การค้นหาข้อมูล
- 6.3 การประเมินผลพฤติกรรม

6.4 การตัดสินใจ

6.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเพื่อประกอบความเข้าใจในการศึกษาดังนี้ คือ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการเครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นหลัก ดังแผนภาพแสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้านอกจากนี้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำเอากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการจัดการธุรกิจบริการในส่วนของคุณภาพให้บริการ (Service Quality) มาศึกษาร่วมด้วยเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการคุณภาพการให้บริการ และปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค (วิจิตรา ประเสริฐธรรม, ม.ป.ป : 85-97)

- ได้แก่
1. วัฒนธรรม (Culture)
 2. สังคม (Social)
 3. บุคคล (Personal)
 4. เหตุผลทางจิตวิทยา (Psychological)

ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคมซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม Culture

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของ บุคคลเมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็นและก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่นตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

วัฒนธรรม	สังคม			
วัฒนธรรมย่อย	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล	จิตวิทยา	
ชั้นทางสังคม	ครอบครัว	อายุและวงจรชีวิต	แรงจูงใจ	ผู้บริโภครวม
	บทบาทและสถานภาพ	อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ บุคลิกภาพและความคิดส่วนตัว	การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	

ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : วิจิตรา ประเสริฐธรรม การบริหารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต
ม.ป.ป. :129

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups)

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือก เสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคมด้วย ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึงการแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้น

ทางสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชั้นต่างๆทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1. **ชนชั้นทางสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%)** เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้าคือเพชรของเก่าบ้านพักผ่องแผ้วพอใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่นๆ

2. **ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%)** คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่ามาจากชนชั้นกลาง ตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมที่ดีขึ้น เช่นบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆมีชื่อ

3. **ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%)** คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ ทางการทำงาน มรภิบาลส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของธุรกิจ ตลาดสินค้าหรือบ้าน ราคาแพง เสื้อผ้าและเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

4. **ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%)** เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจ ส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าประณีต สะอาดมากกว่าเสื้อผ้าแบบดี ๆ

5. **ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper Lower) (35%)** เป็นกลุ่มคนที่ที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เวลากับสังคมภายนอกน้อย

6. **ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%)** เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ ๒ ใน ๓ ส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของชนกลุ่มนี้จะไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้า อาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่ กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 **กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership groups)**

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่างๆ สถาบันศาสนา สหพันธ์ (Secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากจะเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (aspiration groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะ คือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัวเพราะว่าผู้ซื้อต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงนั้น
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้าและตรา

ยี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ที่ประกอบด้วย พ่อแม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูกๆ ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมากโดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้า พวก อาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีสินค้านำราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่าในการซื้อ ซึ่งได้ผลออกมาดังนี้

1. สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์และโทรทัศน์
2. ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์และเครื่องครัว

3. สามีและภรรยามีอิทธิพลร่วมกัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน และความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (role and statuses)

บุคคลต่างๆจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ด้วยเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมหรือการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วยเช่น บทบาทของผู้จัดการขาย จะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยการ จะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก

ในสังคมพบว่าบุคคลมักจะเลือกสินค้าเพื่อเป็นการแสดงถึงบทบาทและสถานภาพของตน ในสังคม ดังนั้น ผู้บริการมักคุยกับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสราารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชนชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิต และช่วงอายุการประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกลักษณะส่วนตัว

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปเป็นร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัวมี 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้าและแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (Occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะอาชีพด้วย เช่นคนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstance)

สถานภาพทางเศรษฐกิจ จะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (spendable income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (life style)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน จากชนชั้นทางสังคมเดียวกัน และแม้ว่ามีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคลหมายถึงแบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม ซึ่งแสดงออกมาในรูปกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นทางสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตและแสดงให้เห็นถึง ส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นได้ติดต่อด้านสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นทางสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะเช่นถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน ดังนั้นในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า / บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและตราห้อยกับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกลักษณะและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคลหมายถึงลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (social ability) การป้องกันตนเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่นการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น ความมีอำนาจ ดังนั้นในโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ให้ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราห้อยให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย **actual self concept** คือการที่เรามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก **ideal self-concept** คือสิ่งที่เราอยากเป็น (อยากเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ **others self-concept** คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่เด็กทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอจะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะทั้งสามของ **self-concept** ดังกล่าว

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะได้อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของทั้งทางด้านร่างกาย (biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่การได้รับการยอมรับ ยกย่อง ความเป็นเจ้าของ ฯลฯ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎีคือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

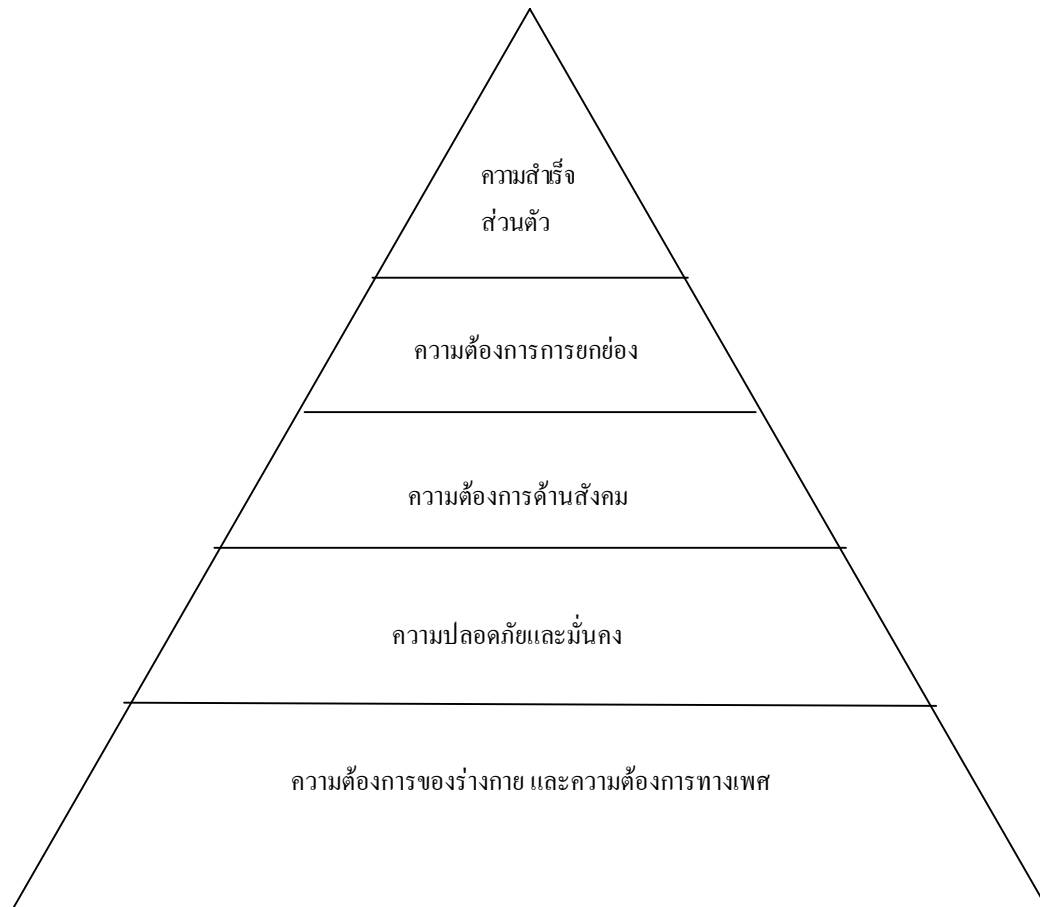
Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้นดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 5 แสดง ลำดับขั้นของ ความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs) (Kotler. 1997 : 185)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท วีระฟิล์ม และโซเทกซ์, 2541 :138

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนิสัยการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งที่ถูกใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งที่ไม่พอใจให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้สถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันเพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นจะเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุเช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่ โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และ ซื้อที่ไหน ถ้าสิ่งต่างๆดังกล่าวเกิดขึ้นประกอบ ก็จะมีการตอบสนอง (responses) เช่นมีการซื้อ มีการขาย

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

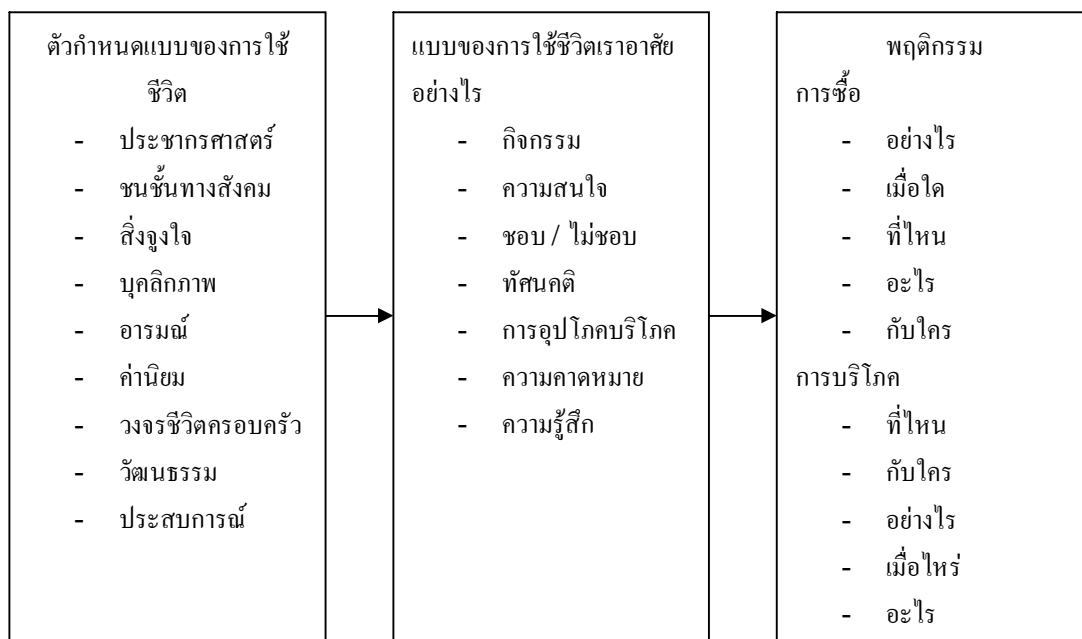
ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำเป็นมากกว่า มีราคาถูกกว่าซื้อมาแล้วคุ้มกว่ายี่ห้ออื่นๆ

ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติจะหมายถึงความชอบหรือไม่ชอบที่อยู่ติดกับบุคคล หมายรวมถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิตค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด(ส่วนหนึ่ง) โดยแบบการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็就会被กำหนด(ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว (B.E.Bryant อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2545:286)



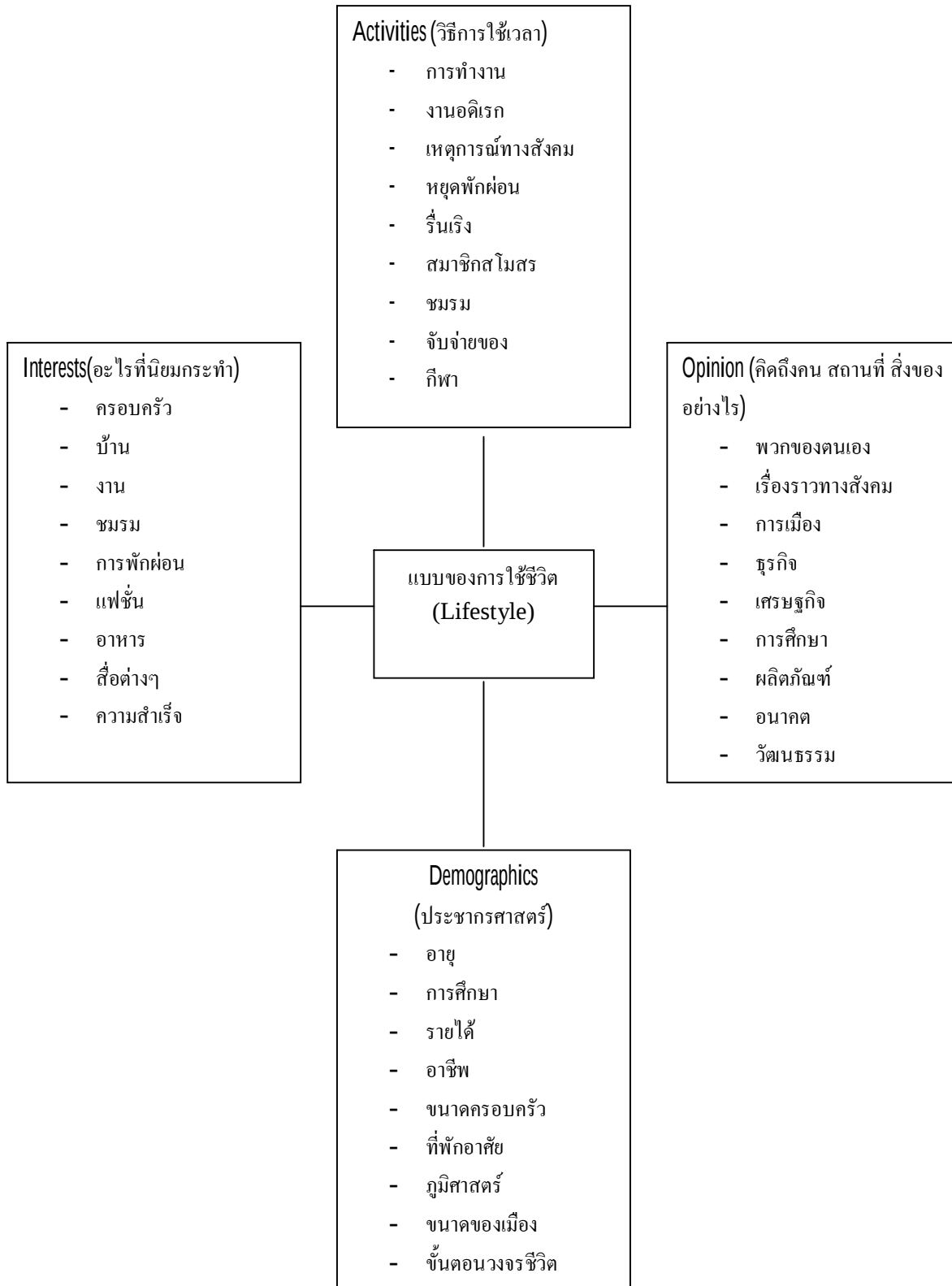
ภาพประกอบ 6 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E.Bryant สำนวนพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกร้านมีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้

1. แข่งขันกันแสวงหาความตื่นเต้นคือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติคือพักผ่อนนอกร้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือกิจกรรมนอกร้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรสนใจได้คือไม่สนใจกิจกรรมนอกร้าน

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ขึ้นทางสังคมและอาชีพเดียวกันอาจมีแบบของการใช้ชีวิตที่ต่างกัน แบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ(อะไรที่บุคคลรู้สึก "สนใจ"ที่จะได้ทำ) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่และ สิ่งของอย่างไร) แบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographic หรือเทคนิคในการวัดแบบของการใช้ชีวิตและจำแนกแบบของการใช้ชีวิตด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545 : 145)

1. Psychographic ทำการจำแนกกิจกรรม (Activities) ออกเป็นการทำงาน งานอดิเรก การจับจ่ายของ การกีฬา และเหตุการณ์ทางสังคม
2. ความสนใจ(Interest) แบ่งออกเป็นสนใจอาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน
3. ความคิดเห็น (Opinion) ก็แบ่งเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง กับเรื่องราวทางสังคม เศรษฐกิจ สินค้า เป็นต้น แบบของการใช้ชีวิตบอกบางสิ่งบางอย่างมากกว่าชนชั้นทางสังคม หรือ บุคลิกภาพของบุคคลแต่มัน "ฉาย" ให้เห็นภาพรวมของการเกี่ยวกับแบบปฏิบัติของบุคคลหรือการปฏิบัติตอบโต้กันระหว่างบุคคลกับโลกที่ล้อมรอบตัวเขา ผลรวมของกิจกรรม(A) ความสนใจ(I) และความคิดเห็น(O) นี่คื แบบของการใช้ชีวิต ซึ่งแสดงให้เห็นดังรูปที่ 6 นอกจากนี้แบบของการใช้ชีวิตยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการประชากรศาสตร์ (Demographic) หรือบุคคลเหล่านั้นคือใคร



ภาพประกอบ 7 แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyles)

1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ

คอตเลอร์ (Kotler.2001 : 100) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

ชิพแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาการที่มีมา ยาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาตอบโต้ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้มักจะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิตซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การตายของผู้อันเป็นที่รัก

บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว ซึ่งบุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler.2001 :100) กล่าวว่า นักการตลาดใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือแนวทางเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) หรือที่เรียกว่าภาพพจน์ของตนเอง (self-image) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี ดังนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

ธรรมชาติของบุคลิกภาพ (The Nature of Personality)

ชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk, 2000 : 60) ได้สรุปไว้ว่า ในการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพนั้นปัจจัย 3 ประการที่มีความสำคัญ ดังนี้

1. บุคลิกภาพมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Personality Reflect Individual Differences)
2. บุคลิกภาพจะมีลักษณะที่คงที่ และยากที่จะเปลี่ยน (Personality is Consistent and Enduring)
3. บุคลิกภาพนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้เวลา (Personality Can Change)

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values)

เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยมซึ่งจริงๆ แล้ว มนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวแต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้างโดยจะมีความโน้มเอียงไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภทแบ่งได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 70)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องของทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่า ถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นสินค้าก็รักใคร่ทำไมได้ เขาก็จะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่ายๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก เป้าเริ่มต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่เน้นถึงความประหยัดคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา จะเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้น การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก เช่น ซื้อรถยนต์จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สี สวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์แค่สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้วหรืออย่างเช่นรองเท้าที่ต้องการใส่ทนทานจะไม่อยากได้เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัย

บุคคลประเภทนี้จะสนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคาและคุณภาพจะไม่สนใจ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่นจะมีมากที่สุด ในสังคม เป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) เป็นผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอเรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใญ่บุญทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนมหรือคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทุกๆ ที่ตนเองเป็นคนชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้านั้นก็มีคำถามว่าถูกกฎหมายหรือไม่ผิดธรรมเนียมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory)

ชิปแมนและคาร์นุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 73-75) ; อ้างอิงจากหนังสือ Schiffman and Kanuk, 1994 : 667) กล่าวว่า ทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ทฤษฎีเน้นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภติดีประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ลักษณะของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Innert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน ความอ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ส่วนความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independent) หรือ ชอบพึ่งคนอื่น (Dependent) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่น รับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจด้วยตัวเอง ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่นจะไม่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และมีพฤติกรรมต่างๆ คล้อยตามผู้อื่น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือ ไม่ใส่ใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่ใส่ใจในความสำเร็จ จะเป็นคนเฉื่อยชา ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โกรธง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนที่หนักแน่นและใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือ เก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมากๆ ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างเข้าสังคมแต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้ที่มีอำนาจเหนือคนอื่น คือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอทำตามคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือ ปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (Seriousness) หรือ สนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใสไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือ การยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือ มีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความเป็นจริงแล้วทฤษฎีลักษณะนี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะบางประการดังกล่าวในระดับที่แตกต่างเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆ นั้น เช่น นายก. อาจถูกบรรยายว่าเป็นคนก้าวร้าว แต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉงและเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีที่ไว้สำหรับนักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจโดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

1.5 ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดถูกเสนอโดย Jerome McCarthy (1990: 233-235) นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ประการ ซึ่งเดิมมีเพียง 4 ประการ เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติจะประกอบไปด้วย

1. แยกแยะส่วนที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิเช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอการบริการต่างๆออกไป ดังนั้นกระบวนการการสร้างส่วนประสมทางการตลาดดีจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง

เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบอื่นๆ ก็จะต้องมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหาร ด้านการตลาด ให้สามารถนำส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . 2541 : 212 -213)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ บริการจะต้องครอบคลุม ขอบข่ายที่กว้างกว่า อาทิเช่นสังคมภายในอาคารเล็กๆอาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการต่างโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

1.1 บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นๆแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ คำว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่นการตกแต่งบรรยากาศ สีส้น รูปแบบร้านที่ให้บริการ เสี่ยงเป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการ รถเช่า ฉลากของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้ง ที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ สามารถใช้เป็นประโยชน์การกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน ออกแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 :17) ได้ให้ความหมายการตลาดบริการ ที่มีความหมายและความสำคัญมากคือ

1. การตลาดบริการ ในตัวของมันเองได้กลายเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจไปโดยปริยายนั้น คือการขายสินค้าและบริการทุกอย่างในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันการซื้อสินค้าของลูกค้า จึงขึ้นอยู่กับ “ระบบและคุณภาพ” ในการขายและการให้บริการเป็นส่วนสำคัญ ในยุคใหม่สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก เมื่อคุณภาพตัวสินค้าเท่าเทียมกันหรือใกล้เคียงกันมากจุดตัดสินใจจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า

2. เทคโนโลยีใหม่ที่ดีขึ้น ทำให้เกิดมีการบริการชนิดใหม่ๆ ขยายตัวเพิ่มมากมาย เช่น การบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากและดีขึ้น

3. เทคโนโลยีใหม่ ทำให้ทุกธุรกิจต่างต้องหาเอาเทคโนโลยีมาใช้นวัตกรรมด้านบริการสนองตอบแก่ลูกค้า

สาเหตุที่ทำให้การตลาดบริการ มีความสำคัญและอิทธิพลต่อความสำเร็จได้มากขึ้นนั้นสืบเนื่องมาจากปัจจัยที่ต่อเนื่องอีก 2 ประการ ที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพการณ์ที่การตลาดบริการได้ขยายตัวเป็นปริมาณมากขึ้น จนเป็นส่วนประกอบของกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจนั่นเอง นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นควบคู่กัน และออกผลปรากฏอยู่ในภายนอกคือ

1. ผู้บริโภคใหม่(New Consumer) ทั้งฉลาด ทั้งมีเงิน มีความรอบรู้ มีความต้องการสูงขึ้น ชอบความหลากหลายแปลกใหม่ จึงต้องการตอบสนองมากขึ้น และลึกมากกว่าเดิมนั้นคือ ลักษณะของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการสินค้าเหล่านี้ คือ

1.1 ของดีมีคุณค่า คือคุณภาพ แต่ยังหมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ดีต้องสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าได้มาก

1.2 หลากหลายพร้อมความไว คือ การต้องสู้กับความเร็วในการเปลี่ยนแปลงด้วยการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ได้ในระยะเวลาสั้นๆ และมากอย่างให้กับลูกค้า

1.3 สะดวกจับจ่ายและสบายใจ คือระบบการขาย และการบริการที่จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครบเครื่อง ทำได้ง่าย ทำได้เสร็จ และดีพร้อมนั่นเอง ซึ่งเรามักจะได้ยินคำว่า “บริการครบวงจร” คือการสร้างระบบการทำกิจกรรมการขายหรือการบริการให้เกิดความสะดวกในการทำจนเสร็จ และให้ได้เวลาไม่มาก และได้คุณค่าหลายอย่าง ในจุดเดียว

2. การแข่งขัน (Competition) คือธรรมชาติใหม่อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจสมัยใหม่ เพราะการก่อตั้งธุรกิจสมัยใหม่ทั้งสะดวกและง่ายกว่าสมัยก่อน

มกร พุฒิมะชาติ (2538 : 50-53 , อ้างอิงจากชัยณรงค์ ใจอ่อน. 2545 : 15-16) ได้สรุปการบริการให้ลูกค้าประทับใจนั้นมีองค์ประกอบคือ SERVICE ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบตัวแรก S (Self Esteem) การมีจิตใจที่จะให้บริการ องค์ประกอบตัวแรกนี้เริ่มจากตัวบุคคลไม่ใช่องค์กร ความเป็นเลิศทางด้านบริการจึงจำเป็นต้องมีตัวอย่างจากฝ่ายจัดการ ที่แสดงออกถึงจิตใจที่ให้ความสำคัญซึ่งพร้อมที่จะให้บริการ เริ่มต้นด้วยการแสดงออกวิธีการดูแลลูกน้อง ถ้าเขาปรารถนาดีที่จะให้คนของเขาแสดงออกกับลูกค้าอย่างไร เขาต้องทำกับลูกน้องหรือคนในองค์กรลักษณะเดียวกัน พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศในการทำงานให้อบอุ่น เป็นกันเอง ให้คนสนุกกับงานที่ทำทำ โดยรวบรวมคนที่มีทัศนคติทางบวกและตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่าความสำเร็จในอดีตมิได้การันต้อนาคต เขาต้องสร้างบรรยากาศของการพัฒนาและการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

องค์ประกอบที่ 2 คือ E (Exceed Expectation) องค์การที่จะเป็นผู้ชนะจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งกว่าที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างด้วยความเชื่อที่ว่า ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงและมุ่งหวังสูงขึ้นที่สำคัญ คือ เขาต้องบริการลูกค้าได้ดียิ่งกว่าที่เขาสัญญาไว้

องค์ประกอบที่ 3 คือ R (Recover) ท่านเชื่อหรือไม่ว่า 96% ของลูกค้าที่ไม่พอใจเคยบ่นให้เราได้ยิน สาเหตุที่เราไม่ได้พบเขาอีกเป็นเพราะเขาไปใช้บริการที่อื่น ควรระลึกเสมอว่าการบ่นของลูกค้า คือโอกาสที่เปิดให้เราแก้ไข พัฒนาละปรับปรุงไม่ใช่ปัญหาที่น่ารำคาญและกวนใจเราจึงควรสำรวจความต้องการและการบริการอยู่ตลอดเวลา บางครั้งเราอาจจะต้องจ้างคนมาตรวจสอบ

ตามจุดขาย เน้นกลุ่มลูกค้าที่ไม่คาดหวัง เพื่อจะมั่นใจได้ว่าการบริการของเรายังได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา ที่สำคัญคือ มันเป็นสัญญาณเตือนภัยก่อนปัญหาร้ายแรงจะเกิดขึ้น การสำรวจความคิดเห็นนี้ จะช่วยให้เราแก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้ง โดยระลึกอยู่เสมอว่า เราไม่มีโอกาสครั้งที่ 2 ที่จะสร้างความประทับใจ เช่นครั้งแรก

องค์ประกอบที่ 4 คือ V (Vision) จุดนี้แสดงให้เห็นว่าเราให้ความสำคัญกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด เรารู้คุณค่าหรือไม่ว่าลูกค้าแต่ละคนมีมูลค่าตลอดชีวิตของเขากับการเป็นลูกค้าเราเท่าไร เรากำลังจะเริ่มวางแผนตั้งแต่วันนี้และทำทุกวิถีทางที่จะรักษาลูกค้าไว้ ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่จะช่วยให้เรามีเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์เก็บฐานข้อมูล ทำให้เราได้มีโอกาสได้ใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์ในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน วันประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และผูกพันเกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบที่ 5 คือ I (Improve) ถ้าเราไม่พัฒนาให้ดีขึ้น ก็เปรียบเสมือนการเดินถอยหลังถือเป็นการเปิดโอกาสให้คู่แข่งเริ่มได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย การพัฒนาการเปลี่ยนแปลงนี้ ต้องทำควบคู่ไปกับการพัฒนาคนและบุคลากรของเราเพื่อให้เขามีวิทยุและความรู้(โนว์ฮาว) พร้อมผลักดันองค์กรมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ

องค์ประกอบที่ 6 คือ C (Care) จากการวิจัยพบว่าเราต้องใช้เวลาถึง 5 เท่าที่จะหาลูกค้าใหม่ในขณะที่เราใช้เวลาเพียงส่วนเดียวเพื่อรักษาลูกค้า ลูกค้าคงไม่สนใจว่าเรามีความรู้มากเท่าไร หรือมีสินค้าดีอย่างไร จนกว่าเขาจะรู้ว่าเราแคร์เขามากน้อยเพียงใด โครงสร้างองค์กรนี้เป็นตัวบ่งบอกว่า เราให้ความสำคัญกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด ใครคือเจ้านายตัวจริงที่จ่ายเงินให้แก่เราอย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการของเราเป็นการล้วงกระเป๋าลูกค้าเพียงอย่างเดียว เราควรสร้างมาตรฐานให้ลูกค้าพึงพอใจเรื่องการบริการ

องค์ประกอบที่ 7 คือ E (Empower) 70% ของลูกค้าที่เคยบ่น ยังคงเป็นลูกค้าต่อไป ถ้าเราแก้ปัญหาให้เขาได้ และ 95% ของลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกหากสามารถแก้ปัญหาให้เขาได้ ณ จุดขาย วิธีที่ดีที่สุดในการสร้างบริการที่ดี จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า และมีอำนาจในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาเพื่อบริการที่ดีกว่า ถ้าองค์กรของเราปฏิบัติตามหลักการอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงวิสัยทัศน์ที่มองการณ์ไกลของฝ่ายบริการทำให้เราสามารถพูดได้เต็มปากว่า ปรัชญาของเราคือ “ลูกค้าต้องมาก่อน”

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 6 -12, อ้างอิงจากชัยณรงค์ ใจอ่อน. 2545 :15-16) ได้ให้ความหมายการบริการคือ กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีมีดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectfulness แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness Manner ลักษณะการให้บริการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กิริยาอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระตือรือร้น และกระตือรือร้น ขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

1.6 สถานที่เที่ยวกลางคืน

การพัฒนาประเทศในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา ทำให้ภาคบริการเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะการบริการช่วงกลางคืน ซึ่งกิจการประเภทสถานบริการเปิดรับผู้เข้าไปเที่ยว เช่น คาเฟ่ ดิสโกเธค ผับ ค็อกเทลบาร์ อับอบนวด โรงน้ำชา คาราโอเกะ บาร์ร่าวง ร้องเงิง สถานเต้นรำ อย่างไรก็ตาม สถานบริการกลางคืนก่อให้เกิดผลเสียดังนี้

1. เป็นแหล่งอาชญากรรม แหล่งอบายมุข ยาเสพติด และอันตราย

2. แหล่งค้าประเวณี ก่อให้เกิดการแพร่ระบาดของโรคเอดส์

3. จูงใจ ล่อใจผู้มีอายุน้อยให้หลงผิด หลงทางไปในทางที่ผิด

ดังนั้นจึงได้มีพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ออกมาบังคับใช้เพื่อความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง ในการควบคุมสถานบริการ ซึ่งมีเหตุผลของการประกาศใช้ ดำเนินการไปในทางกระทบกระเทือนต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมของประชาชน และจัดให้มีการจัดแสดงเพื่อความบันเทิงในสถานบริการนั้นไม่เหมาะสม เป็นเหตุให้เยาวชนเอาเยี่ยงอย่าง จนประพฤติชั่วเลวทรามลงไป (เสถียร วิชัยลักษณ์ และสืวงศ์ วิชัยลักษณ์. 2534 : 9) โดยเนื้อหาใน พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 มีบัญญัติว่า

ตามมาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้ “สถานบริการ” หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการในการหวังประโยชน์ในการค้าดังต่อไปนี้

1. สถานเต้นรำ รำวง หรือร่อนเงี่ยง ประเภทที่มีและประเภทที่ไม่มีหญิงพาดเนอรับบริการตามกฎหมายมาตรา 3(2) นี่ก็คือ สถานที่จัดเป็นบาร์รำวง สถานที่เต้นรำ ประเภทบอลรูม หรือเต้นรำอื่น ๆ เช่น ดิสโกเธค หรือประเภทร่อนเงี่ยง เป็นต้น

2. สถานที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่น จำหน่ายและบริการโดยมีหญิงบำเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้า หรือโดยมีที่สำหรับพักผ่อน หลับนอน หรือมีบริการนวดให้แก่ลูกค้าตามกฎหมาย มาตรา 3(2) นี่ก็คือ สถานบริการที่เป็นโรงน้ำชาต่าง ๆ นวดแผนโบราณโรงแรมระดับเล็ก ม่านรูดที่มีหญิงบริการ ค็อกเทลเล่าน์ สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้ลูกค้าตามกฎหมาย มาตรา 3(3) นี่ก็คือ สถานบริการอาบอบนวดแผนปัจจุบัน ซึ่งมีมากมายหรือสถานอบซาวน่า ออกกำลังกายต่าง ๆ

3. สถานที่มีสุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อความบันเทิง ตามกฎหมาย มาตรา 3(4) นี่ก็คือ สถานบริการประเภท คาเฟ่หรือคอฟฟี่ช็อป ผับต่าง ๆ คาราโอเกะ ห้องอาหารที่มีเครื่องดื่มสถานบริการตอนกลางคืนปัจจุบันได้ตอบสนองคนในสังคม โดยจะเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์สำหรับคนทำงานกลางวัน โดยพบปะสังสรรค์ในเวลากลางคืน ซึ่งได้ตอบสนองให้กับผู้ที่มาเที่ยวยังสถานบริการเหล่านี้ได้อย่างดี โดยให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น มีนักร้อง มีดนตรี เพื่อให้ได้ความสำราญไปพร้อม ๆ กับการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อาหาร ของมีนเมาอื่น ๆ ด้วย ซึ่งสามารถจะจำแนกสถานบริการเหล่านี้ ดังนี้

1. คาเฟ่ สถานบริการประเภทนี้ต้อนรับผู้มาเที่ยวได้ตั้งแต่ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อแม่ลูก ตามความเป็นจริงแล้วเป็นการผิดกฎหมายที่ให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีมาใช้บริการโดยสถานบริการปัจจุบันได้เน้นทางด้านการเฝ้าระวัง ผู้ปกครอง พ่อแม่ต้องการเที่ยวก็เลยต้องพาลูกเข้าไปด้วย เป็นวิธีการหนึ่ง ที่ทางสถานบริการจะดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการ อีกส่วนหนึ่งก็เป็นการเฝ้าระวังซึ่งแต่งตัวชุดอดทรวอดทรงให้เห็นสัตว์และมีการคล้องพวงมาลัยให้กับนักร้อง โดยแขกที่เป็นลูกค้าชายจะนิยมลักษณะของสถานบริการประเภทคาเฟ่ จะเป็นไปในรูปแบบของสถานที่มิดชิด มีมุมมืด โดยหน้าร้านจะเน้นความหรูหราของสถานที่ โดยมีแสงไฟเข้าช่วย และอาจมีรูปของนักร้องในคาเฟ่ นั้น ๆ ติดเอาไว้ให้แขกได้ดูอีกด้วย ประตูทางเข้าจะเป็นกระจกสีชาที่มองไม่เห็นข้างใน

2. อาบอบนวด ลักษณะของอาบอบนวดมีทั้งแผนปัจจุบัน คือ อาบอบนวดธรรมดาทั่ว ๆ ไป และอาบอบนวดแผนโบราณ หรือการนวดแผนโบราณ ผู้ใช้บริการมีตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงาน จนถึงผู้มีอายุมาก

3. บาร์รำวง เป็นสถานที่ให้ความบันเทิงแก่บุคคลทั่วไป โดยการจัดเป็นลานกว้าง มีเวทีส่วนหนึ่งของลานกว้างนั้น มีการเปิดเพลงหรือวงดนตรีเล่นสด ผู้ใช้บริการจะต้องมีการซื้อตั๋วรำวง

กับพนักงาน จึงจะขึ้นไปวางบนเวทีกับพนักงานได้ ส่วนของบาร์วางมีการติดหรือประดับไฟติดโก มีแสงสีเร้าใจ

4. โรงน้ำชา เป็นสถานบริการให้กับเพศชายโดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันว่าจะมีหญิงสาวไว้คอยบริการกับผู้มาเที่ยวเป็นกิจการเก่าแก่มีมานาน มีมากที่เป็นย่านคนจีนอาศัยอยู่ซึ่งคนจีนจะนิยมดื่มน้ำชาเป็นพิเศษ เป็นสถานบริการราคาถูก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้น้อยปัจจุบันก็ยังได้รับความนิยมอยู่

5. คาราโอเกะ เป็นสถานบริการทางด้านการร้องเพลง ซึ่งแบ่งทั้งเป็นห้องรวมและห้องพิเศษ สำหรับการให้บริการเป็นหมู่คณะ ภายในห้องจะมีจอทีวี และมีเครื่องเสียงคาราโอเกะ โดยจะเป็นระบบสเตอริโอที่ก่อให้เกิดความไพเราะ ซึ่งจะต้องมีไมค์สำหรับให้ผู้ให้บริการได้ร้องเพลง ซึ่งเนื้อเพลงจะขึ้นมาบนจอทีวีพร้อมทั้งเสียงดนตรี แต่จะไม่มีเสียงของนักร้อง โดยจะเป็นเสียงของผู้ที่เข้าไปใช้บริการร้องเพลงแทน เนื่องจากมีเนื้อเพลง และมีตัวหนังสือเคลื่อนไปตามจังหวะทำนองดนตรีของเพลงโดยการเลือกเพลงนั้น ทางสถานบริการจะมีเมนูให้ผู้ให้บริการเลือกเพลงเองผู้เข้าไปใช้บริการมีทั้งชายและหญิงทุกเพศทุกวัย

6. ดิสโกเธค เป็นสถานที่ที่ผู้ใช้บริการได้ไปใช้เวลาดื่มกิน และเต้นรำแบบอิสระคือ ไม่มีแบบแผนในการเต้นรำ ภายนอกของสถานดิสโกเธค จะมีการติดแสงสีเร้าใจ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้คนเข้าไปใช้บริการ ภายในสถานดิสโกเธคจะมีฟลอร์เต้นรำใหญ่อยู่ภายในให้ผู้ที่ต้องการจะเต้นรำเข้าไปเต้นกลางฟลอร์นั้น ดิสโกเธคนี้จะเป็นแหล่งมั่วสุมของวัยรุ่นต่าง ๆ อาจจะเป็นเพื่อนชวนกันมาเที่ยว เป็นแหล่งใช้เซฟหรือจำหน่ายยาเสพติดอีกด้วย ผู้เข้าไปใช้บริการส่วนมากมักเข้าไปเสพสุรา เต้นรำ

7. ไนต์คลับ เป็นสถานบริการไว้สำหรับผู้ฟังเพลงค่อนข้างเก่า โดยนักดนตรี นักร้องต่าง ๆ ค่อนข้างมีอายุพอสมควร วัยรุ่นมักไม่ค่อยไปเที่ยวนัก ราคาอาหารเครื่องดื่มค่อนข้างสูง

8. ค็อกเทลเล่านหรือคอฟฟี่ชอป เป็น สถานที่เที่ยวของคนกลางคืน ในปัจจุบันจะเป็น 2 ลักษณะคือ เป็นสถานที่ที่มึนักร้องมีชื่อเสียง เป็นที่เที่ยวสำหรับคนมีระดับ มีรสนิยมสูง เป็นที่ฟังเพลงของคนชอบเที่ยวตามโรงแรมต่าง ๆ ให้บริการด้านเสียงเพลง โดยแต่งตัวสุภาพเรียบร้อยห้ามสวมรองเท้าแตะ ผู้ใช้บริการมีทุกระดับอายุ ทั้งระดับหนุ่มสาว วัยรุ่น และผู้มีอายุ สถานที่ต่างจากประเทศจากประเภทแรกเกือบทั้งหมดมักไม่ค่อยได้อยู่ตามโรงแรมใหญ่ ๆ ภายในจะตกแต่งหรูหราเล็กน้อยแล้วแต่ชื่อเสียงของสถานที่นั้น ๆ

9. ผับ เป็นสถานที่กินเหล้าฟังเพลง เต้นรำ โดยเฉพาะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นหรือหนุ่มสาว ผับจะสามารถลุกขึ้นเต้นรำตามจังหวะเพลงได้ตรงโต๊ะที่ตัวเองนั่ง และเปิดให้คนเข้าไปเที่ยวได้ตลอด แม้ไม่มีโต๊ะหรือเก้าอี้ให้คนนั่งก็ตาม จะเต้นรำตรงไหนก็ได้ไม่จำกัด เป็นแหล่งรวมของวัยรุ่นในปัจจุบัน มีทั้งสิ่งเสพติดทุกอย่างในนั้น มีระบบแสงสี เสียง ที่ทันสมัย บรรยากาศจะ

เป็นกันเองในหมู่เพื่อนฝูง หรือจะทำความรู้จักกับคนรอบข้างก็ได้ ปัจจุบันเป็นที่นิยมของวัยรุ่นนบาร โดยมากเรียกกันว่า บาร์อะโกโก้ มีการโชว์ประเภทนุ่งน้อยห่มน้อย หรือเปลือยกันไปเดินบนเวที ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นชาวต่างประเทศ คนไทยมีบ้างเพียงเล็กน้อย

จากเอกสารดังกล่าวข้างต้นจะพบว่าสถานเริงรมย์มีหลายประเภท แต่ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัย จะศึกษาสถานเริงรมย์ที่วัยรุ่นนิยมไปเที่ยวซึ่งได้แก่ คาราโอเกะ ดิสโกเธค คอฟฟิซอพ และ ผับ

2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540) การท่องเที่ยวของคนกรุงเทพช่วงเวลาสำรวจ 19 - 21 มีนาคม 2540 กลุ่มตัวอย่าง : 339 คน บรรดาสี่แสนของแสงไฟตามสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ต่างๆ ที่มีอยู่ ดาษดินทั่วกรุงเทพฯ ช่วยเติมความสว่างไสวให้กับค่ำคืนราวกับว่าจะปลุกเมืองทั้งเมืองหลวงให้ตื่นจากความหลับใหลอีกครั้งหนึ่งภายหลังที่ดวงอาทิตย์ลับขอบฟ้าไปแล้ว สำหรับบรรดาเหยี่ยวราตรีทั้งหลาย การท่องเที่ยวไปในยามค่ำคืนค่ำคืนก็เป็นอีกทางเลือกของการพักผ่อนคลายเครียดอย่างหนึ่งที่ได้ผลดี ในขณะที่คนอีกส่วนหนึ่งกลับเห็นว่า สถานบันเทิงเริงรมย์ในยามค่ำคืนราตรี อาจจะเป็นสาเหตุของปัญหาต่างๆ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุง และความคิดเห็นที่มีต่อสถานบันเทิงในยามค่ำคืนต่างๆ โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน ระหว่างวันที่ 19-21 มีนาคม 2540 แยกเป็นชายร้อยละ 54.6 หญิงร้อยละ 45.4 พบประเด็นสำคัญที่น่าสนใจคือ การดื่มเหล้าของสาวนักท่องเที่ยวชาวกรุงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ได้ดื่มคิดเป็นอัตราส่วนเกือบครึ่งต่อครึ่งเลยทีเดียว ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่ผู้หญิงไม่นิยมดื่มเหล้าแสดงให้เห็นถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง ชายหญิงมีความเสมอภาคกัน การดื่มเหล้ากลายเป็นเรื่องของการเข้าสังคมไปแล้ว นักเที่ยวราตรีทุกเพศทุกวัยเกือบร้อยละ 60 ต้องการให้สถานที่เที่ยวกกลางคืนเพิ่มความเข้มงวดห้ามเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีเข้าใช้บริการโดยเด็ดขาด อีกร้อยละ 19.2 อยากให้มีการปรับปรุงมาตรการรักษาความปลอดภัย นอกจากนั้นอยากให้ลดราคาอาหาร และเครื่องดื่ม มีสัดส่วนร้อยละ 10.9 สำหรับการปรับปรุงในด้านสถานที่จอดรถ ความสะดวก และเพิ่มจำนวนพนักงานต้อนรับ คิดเป็น ร้อยละ 5.3 ร้อยละ 4.5 ร้อยละ 0.4 ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่นักเที่ยวยามราตรีเมืองหลวงวิตกว่าจะมีสาเหตุมาจากแหล่งบันเทิงต่างๆ ได้แก่ ปัญหายาเสพติดร้อยละ 30.92 และ 28.82 ตามลำดับ

ศุภชัย วงศ์สมบุญ (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route 66 ความมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Route 66 ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้

บริการร้าน Route 66 โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้าน Route 66 จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route 66 ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Route 66 โดยรวมและรายด้านมีความพึงพอใจระดับปานกลาง 2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route 66 โดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 4. ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วัลภา แซ่ฮึ้ง (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืน สาเหตุในการเที่ยวกลางคืน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 300 คน จาก 3 สถาบันเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาในด้านช่วงเวลาและความถี่ผลการวิจัย พฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษา พบว่า สถานะกิจกรรมที่นักศึกษาชอบไปเที่ยวมากที่สุด คือ ผับ ช่วงเวลาที่นักศึกษาไปเที่ยวมากที่สุด 21.01-23.00 น. มีความถี่ในการไปเที่ยว 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการไปเที่ยว 301-400 บาท ระยะเวลาต่อการไปเที่ยว 2-4 ชั่วโมง นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมฟังเพลงเมื่อไปเที่ยวสถานบันเทิงมากที่สุดและมักจะไปเที่ยวสถานบันเทิงกับเพื่อนสนิท นักศึกษาส่วนใหญ่จะไปเที่ยวสถานบันเทิงในวันศุกร์ - วันเสาร์ ค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวมาจากเงินเดือนประจำที่ได้รับจากผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสถานบันเทิงจากใบปลิวมากที่สุด สำหรับสาเหตุในการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนมากที่สุด อันดับสองคือ

ปัจจัยด้านสังคมและสภาพแวดล้อม และสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านครอบครัว การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนในด้านการไปเที่ยวพบว่า ปัจจัยในส่วนของเพศ คะแนนเฉลี่ย เงินค่าใช้จ่ายที่นักศึกษาได้รับต่อเดือน อาชีพบิดา อาชีพมารดาและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเที่ยวกลางคืนของกลุ่มนักศึกษา ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมกับพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืน ในด้านการไปเที่ยว พบว่าปัจจัยด้านครอบครัวและปัจจัยด้านสังคมและสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเที่ยวกลางคืนของกลุ่มนักศึกษาและเฉพาะปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านสังคมและด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการเที่ยวกลางคืนของกลุ่มนักศึกษา ($p < .05$)

อานัดดา เนาว์ประโคน. (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ภาพพจน์ของร้านการบริการของร้าน อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นักร้องนักดนตรี และลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะ ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop และแนวโน้มการใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปที่ใช้บริการและเคยใช้บริการร้าน Snop เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้าน Snop เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 24 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งเป็นอาชีพที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนบุคลิกลักษณะของผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มักเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเอง ชอบเข้าสังคม และชอบที่จะแต่งกายให้ทันสมัย ส่วนการดำเนินชีวิตประจำวันจะค่อนข้างตื่นเต้น ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ มีค่านิยมในการท่องเที่ยวยามราตรี ชอบงานสังสรรค์พบปะเพื่อนฝูง โดยผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าการท่องเที่ยวยามราตรีเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง แรงจูงใจทั้งในด้านอารมณ์และเหตุผลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการค่อนข้างมาก พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคส่วนใหญ่

จะมีการใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ครั้ง ใช้เวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ย 3.84 ชั่วโมงต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 483.18 บาทต่อคน ส่วนใหญ่ไปใช้บริการในวันศุกร์ ช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการคือ 21.01 – 23.00 น. ส่วนเหตุผลในการเข้าไปใช้บริการ คือ ต้องการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง ผู้บริโภคที่ให้บริการส่วนใหญ่ มักจะชักชวนหรือบอกต่อ บุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการแนวโน้มการให้บริการ การทดสอบด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ และการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ที่แตกต่างกันในเรื่องการให้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือนและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง การทดสอบหาความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการในรอบ 3 เดือน และระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง การทดสอบหาความสัมพันธ์ด้านบุคลิกลักษณะ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือน ระยะเวลาในการใช้บริการ ชั่วโมงต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง การทดสอบหาความสัมพันธ์ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือนและระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง และการทดสอบด้านพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องการใช้บริการที่ร้านครั้งต่อ 3 เดือน และระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง ก็พบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการ

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีต่างๆดังนี้ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ ธงชัย สันติวงษ์(2549) ที่กล่าวถึงความหมายของผู้บริโภคและ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มี 5 ขั้น ดังนี้ 1. การรับรู้หรือการตระหนักถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ 2. การหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การประเมินผลหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ (สมจิตร ล้วนจำเจริญ. 2531) ซึ่งได้กล่าวถึงการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องตั้งคำถาม 6 คำถาม ซึ่งต้องแยกประเด็นดังนี้ 1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย 2. ตลาดต้องการสินค้าอะไร 3. เวลาที่ตลาดต้องการสินค้า 4. ใครคือผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ 5. เพราะเหตุใดจึงเกิดการซื้อหรือใช้บริการ 6. การซื้อเกิดขึ้นได้อย่างไร นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และ ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2545) ซึ่งได้กล่าวถึง รูปแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ที่แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้ ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และ ด้านความสนใจ ทั้ง 2 ด้านนี้จะเป็นการแบ่งรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องบุคลิกภาพ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎี เสรี วงษ์มณฑา (2542) ซึ่งได้กล่าวถึง ความหมายของบุคลิกภาพ การแบ่งค่านิยมของบุคคลตามประเภทต่างๆ และ ลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเป็นการบ่งบอกความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ เนื่องจากธุรกิจสถาบันเท็กซัสยามราตรีถือเป็นธุรกิจการให้บริการประเภทหนึ่ง ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีของศิริสรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการไว้อยู่ 7 ประการ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการนี้ ถือเป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจบริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่สามารถใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่สามารถใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่สามารถใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 :74) ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่สุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned}
 P &= 0.50 \\
 Z &= \text{ณ.ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96 \\
 E &= \text{ความผิดพลาดที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } E = 0.05 \\
 n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ เท่ากับ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน และเมื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 15 คน โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการสถานบันเทียมราตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต โดยทำการเจาะจงเลือกเขตทั้งหมด 4 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตสาทร เขตห้วยขวาง และเขตวัฒนา ซึ่งแต่ละเขตนั้นเป็นเขตที่มีการเปิดให้บริการสถานบันเทียมราตรีกันอย่างหนาแน่น

ตาราง 1 แสดง 50 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร

50 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร		
1. เขตพระนคร	2. เขตดุสิต	3. เขตหนองจอก
4. เขตบางรัก	5. เขตบางเขน	6. เขตบางกะปิ
7. เขตปทุมวัน	8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	9. เขตพระโขนง
10. เขตมีนบุรี	11. เขตลาดกระบัง	12. เขตยานนาวา
13. เขตสัมพันธวงศ์	14. เขตพญาไท	15. เขตธนบุรี

ตารางที่ 1 (ต่อ)

16. เขตบางกอกใหญ่	17. เขตห้วยขวาง	18. เขตคลองสาน
19. เขตตลิ่งชัน	20. เขตบางกอกน้อย	21. เขตบางขุนเทียน
22. เขตภาษีเจริญ	23. เขตหนองแขม	24. เขตราษฎร์บูรณะ
25. เขตบางพลัด	26. เขตดินแดง	27. เขตบึงกุ่ม
28. เขตสาทร	29. เขตบางซื่อ	30. เขตจตุจักร
31. เขตบางคอแหลม	32. เขตประเวศ	33. เขตคลองเตย
34. เขตสวนหลวง	35. เขตจอมทอง	36. เขตดอนเมือง
37. เขตราชเทวี	38. เขตลาดพร้าว	39. เขตวัฒนา
40. เขตบางแค	41. เขตหลักสี่	42. เขตสายไหม
43. เขตคันนายาว	44. เขตสะพานสูง	45. เขตวังทองหลาง
46. เขตคลองสามวา	47. เขตบางนา	48. เขตทวีวัฒนา
49. เขตทุ่งครุ	50. เขตบางบอน	

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 เขต เขตละเท่าๆกัน เขตละประมาณ 96 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยทำการแบ่งสัดส่วน ดังนี้

2.1 เขตพระนคร	97	ตัวอย่าง
2.2 เขตสาทร	96	ตัวอย่าง
2.3 เขตห้วยขวาง	96	ตัวอย่าง
2.4 เขตวัฒนา	96	ตัวอย่าง
รวม	385	ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการสุ่มสถานบันเทิงยามราตรีที่ได้รับความนิยมในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละเขตพื้นที่ดังนี้ (ที่มา : www.bangkoknightparty.com)

3.1 เขตพระนคร ได้แก่ ร้านDeep, ร้านSusie Bar, ร้านMiss Molly, ร้านกินดื่ม และ ร้านBrick Bar

3.2 เขตสาทร ได้แก่ ร้านUrban Bar, ร้าน Monkey shock, ร้านGood Evening, ร้าน Sortrel และ ร้านConnection

3.3 เขตห้วยขวาง ได้แก่ ร้านRoute 66, ร้านSlim, ร้าน Snop, ร้าน Pump-up และ ร้าน Prob Bar

3.4 เขตวัฒนา ได้แก่ ร้านJet, ร้านCurve, ร้านนั่งเล่น, ร้านEscudo และ ร้านสองล้อ

4. การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามร้านสถานบันเทิงต่างๆ เช่น ร้านDeep, ร้านMiss Molly, ร้านGoodEvening, ร้านSortrel, ร้านRoute66, ร้าน Slim, ร้านCurve และ ร้านนั่งเล่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้ทำวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศชาย หรือ เพศหญิง ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) แบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ อายุ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) แบบให้เลือกได้หลายคำตอบ (Multichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

เกณฑ์การแบ่งช่วงอายุ

การกำหนดช่วงอายุ อายุเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดซึ่งได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การเข้าใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีอย่างถูกต้องตามกฎหมายนั้นต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และเนื่องจากผู้ที่ใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีนั้นมีทั้งนักศึกษาและวัยทำงานซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 23 -50(ไทยก๊อฟดิทเน็ต. 2547 : ออนไลน์) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาช่วงอายุของผู้ใช้บริการตั้งแต่ 20 – 50 ปี โดยแบ่งเป็นช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{50 - 20}{6} \\
 &= 5
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. 20 – 24 ปี
2. 25 -29 ปี
3. 30 - 34 ปี
4. 35 – 39 ปี
5. 40 – 44 ปี
6. 45 ปีขึ้นไป

- ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สถานภาพ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) แบบให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ (Multichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

- ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับการศึกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) แบบให้เลือกได้หลายคำตอบ (Multichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

- ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ อาชีพ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) แบบให้เลือกได้หลายคำตอบ (Multichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

- ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) แบบให้เลือกได้หลายคำตอบ (Multichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

เกณฑ์การแบ่งช่วงรายได้

การกำหนดเกณฑ์การแบ่งช่วงรายได้ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดซึ่งข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดรายได้ต่อเดือน คำนวณจากรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนเฉลี่ยในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545 :

ออนไลน์) แต่เนื่องจากการวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นไปที่การสอบถามเฉพาะตัวบุคคล จึงทำการแบ่งให้ รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลนั้นเป็น 10,000 บาท จากสมมติฐานที่ว่าผู้ปกครองที่เป็นบิดาและมารดาที่มี รายได้ทั้งคู่ จึงได้ทำการกำหนดรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนไว้ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ โดยแบ่ง คำถามออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม(Activities) และ ด้านความสนใจ(Interest) ซึ่งเป็นการ ให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับปฏิบัติ

ระดับ 5	หมายถึง	ปฏิบัติมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ปฏิบัติมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปฏิบัติปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ปฏิบัติน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ปฏิบัติน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่ง อันตรภาคชั้น(Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ จากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2543: 29) ดังต่อไปนี้

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21-5.00	มีการปฏิบัติต่อกิจกรรมและความสนใจมากที่สุด
4	3.41-4.20	มีการปฏิบัติต่อกิจกรรมและความสนใจมาก
3	2.61-3.40	มีการปฏิบัติต่อกิจกรรมและความสนใจปานกลาง
2	1.81-2.60	มีการปฏิบัติต่อกิจกรรมและความสนใจน้อย
1	1.00-1.80	มีการปฏิบัติต่อกิจกรรมและความสนใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีจำนวน 9 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีบุคลิกภาพทางด้านซ้ายมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีบุคลิกภาพทางด้านซ้าย
ระดับ 3	หมายถึง	มีบุคลิกภาพเป็นกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีบุคลิกภาพทางด้านขวา
ระดับ 1	หมายถึง	มีบุคลิกภาพทางด้านขวามากที่สุด

ความกว้างอันตรภาคชั้น

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21-5.00	มีคุณภาพทางด้านซ้ายมากที่สุด
4	3.41-4.20	มีคุณภาพทางด้านซ้าย
3	2.61-3.40	มีคุณภาพเป็นกลาง
2	1.81-2.60	มีคุณภาพทางด้านขวา
1	1.00-1.80	มีคุณภาพทางด้านขวามากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสถานบันเทียมราตรี เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของสถานบันเทียมราตรี(Product) ด้านราคาในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี(Price) ด้านสถานที่ตั้งของสถานบันเทียมราตรี(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานบันเทียมราตรี(Promotion) ด้านบุคลากรที่ให้บริการในสถานบันเทียมราตรี(People) ด้านกระบวนการให้บริการในสถานบันเทียมราตรี(Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานบันเทียมราตรี(Physical Evidence) ซึ่งทั้งหมดเป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2543: 29) ดังต่อไปนี้

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21-5.00	ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
4	3.41-4.20	ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก
3	2.61-3.40	ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
2	1.81-2.60	ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย
1	1.00-1.80	ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อดังนี้

ข้อ 1 ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Opened ended Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีต่อครั้ง ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Opened ended Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีต่อครั้ง ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Opened ended Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4 ช่วงเวลาในการเริ่มใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 วันที่เลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Closed ended Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions)

ข้อ 6 เหตุผลในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Closed ended Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions)

ข้อ 7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Closed ended Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions)

ข้อ 8 เครื่องดื่มที่นิยมในเวลาที่ใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Closed ended Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions)

ข้อ 9 ย่านที่ให้ความนิยมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Closed ended Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเรียงลำดับ 3 อันดับ (Rank Order)

ข้อ 10 แนวโน้มในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีในสถานที่เดิม ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) ซึ่งการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านเดิมมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านเดิมมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านเดิมปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านเดิมน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านเดิมน้อยที่สุด

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} \quad \text{Interval} = \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21-5.00	มีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านเดิมอีกครั้งในระดับมากที่สุด
4	3.41-4.20	มีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านเดิมอีกครั้งในระดับมาก
3	2.61-3.40	มีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านเดิมอีกครั้งในระดับปานกลาง
2	1.81-2.60	มีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านเดิมอีกครั้งในระดับน้อย
1	1.00-1.80	มีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านเดิมอีกครั้งในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่าง ๆ จากการศึกษาสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. การใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นจากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.840 โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

ในตอนที 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 2 ส่วน ดังนี้

- รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.815
- รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.758

ในตอนที 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.762
- ด้านราคา (Price) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.911
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.760
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.769
- ด้านบุคลากร (People) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.947
- ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.910

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่ใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้กรอกแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self – Administered Questionnaire) แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

สูตร
$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 39) โดยใช้สูตรดังนี้

สูตร
$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 48) โดยใช้สูตรดังนี้

สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 50)

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

Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

2.3.1 ค่า t-test (Two Independent Sample t-Test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:108)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}$$

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom: df) = $n_1 + n_2 + 2$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom: df) = $n - 1$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

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

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

2.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

2.3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ **F** แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ **F** เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df(B) = p-1$$

$$df(W) = n-p$$

เมื่อ **n** แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 161)

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

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้น

แห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(W)}$

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม *i*

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม *j*

2.3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

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

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

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543 : 116) มีสูตรดังนี้

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

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

2.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 350-351)

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

r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 350-351)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 350-351)

- 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
- 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
- 0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้บริโภค

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	170	44.2
หญิง	215	55.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภค

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 – 24 ปี	95	24.7
25 – 29 ปี	205	53.2
30 – 34 ปี	62	16.1
35 – 39 ปี	13	3.4
40 – 44 ปี	10	2.6
45 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ผู้มีอายุ 30-34 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และ ผู้มีอายุ 35-39 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ผู้มีอายุ 40-44 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ผู้มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคที่จัดใหม่

อายุที่รวมใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20-24 ปี	95	24.7
25-29 ปี	205	53.2
30 ปีขึ้นไป	85	22.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา เป็นผู้ที่มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	331	86.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	47	12.2
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด

จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมักมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสมดังนี้

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภคที่จัดใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	331	86.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	54	14.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 และสมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้บริโภค

ระดับการศึกษาปัจจุบัน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.4
ปริญญาตรี	260	67.6
สูงกว่าปริญญาตรี	81	21.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	64	16.6
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	247	64.1
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	38	9.9
รับจ้างทั่วไป	11	2.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภคที่จัดใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	64	16.6
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับจ้างทั่วไป	36	9.4
พนักงานบริษัทเอกชน	247	64.1
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	38	9.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/

นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	78	20.3
10,001 – 20,000 บาท	145	37.7
20,001 – 30,000 บาท	94	24.3
30,001 – 40,000 บาท	43	11.2
40,001 บาทขึ้นไป	25	6.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคจัดใหม่

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	78	20.3
10,001 – 20,000 บาท	145	37.7
20,001 – 30,000 บาท	94	24.3
30,001 บาทขึ้นไป	68	17.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภค ในส่วนของกิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติ ดังนี้ การพบปะเพื่อนฝูง การทานอาหารนอกบ้าน การท่องเที่ยวยามราตรี การฟังเพลง และในส่วนของความสนใจทั่วไปของผู้บริโภค ดังนี้ การฟังเพลงร่วมสมัย การติดตามข่าวสาร การแต่งตัวตามยุคสมัย การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วน
กิจกรรมที่ผู้บริโภครูปร่างปฏิบัติ

กิจกรรมที่ผู้บริโภครูปร่างปฏิบัติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับในการปฏิบัติต่อกิจกรรม
การพบปะเพื่อนฝูง	3.75	0.97	มาก
การทานอาหารนอกบ้าน	3.61	0.91	มาก
การท่องเที่ยวยามราตรี	2.52	1.15	น้อย
การฟังเพลง	3.99	0.95	มาก

จากตาราง 12 รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมที่ผู้บริโภครูปร่างปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
ได้แก่

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในข้อการฟังเพลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในข้อการพบปะเพื่อนฝูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในข้อการทานอาหารนอกบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.61

ส่วนในด้านกิจกรรมที่ผู้บริโภครูปร่างปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย ได้แก่

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยวยามราตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วน
ความสนใจที่ผู้บริโภครูปร่างปฏิบัติ

ความสนใจที่ผู้บริโภครูปร่างปฏิบัติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติต่อความสนใจ
การฟังเพลงร่วมสมัย	3.88	0.94	มาก
การติดตามข่าวสาร	3.81	0.85	มาก
การแต่งตัวตามยุคสมัย	3.43	0.90	มาก
การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	4.05	0.75	มาก

จากตาราง 13 รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจที่ผู้บริโภครูปร่างปฏิบัติอยู่ในระดับ
มาก ได้แก่

- รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในข้อการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
- รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในข้อการฟังเพลงร่วมสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
- รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในข้อการติดตามข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81
- รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการแต่งตัวตามยุคสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ 9 แบบ

บุคลิกภาพของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กระฉับกระเฉง/สบายๆ	3.57	0.96	มีบุคลิกภาพกระฉับกระเฉง
เป็นตัวของตัวเอง/คล้อยตาม	3.68	0.89	มีบุคลิกภาพเป็นตัวของตัวเอง
อารมณ์ร้อน/สุขุม	3.30	1.03	มีบุคลิกภาพเป็นกลาง
ชอบเข้าสังคม/สันโดษ	3.54	1.02	มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม
ปรับตัวง่าย/ปรับตัวยาก	3.89	0.90	มีบุคลิกภาพปรับตัวง่าย
สนุกสนาน/จริงจัง	3.90	0.99	มีบุคลิกภาพสนุกสนาน
ช่างเจรจา/เงียบขรึม	3.69	0.95	มีบุคลิกภาพช่างเจรจา
ใช้เหตุผล/ใช้อารมณ์	3.61	0.94	มีบุคลิกภาพใช้เหตุผล
ฟุ่มเฟือย/ประหยัด	3.37	0.97	มีบุคลิกภาพเป็นกลาง

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตรงกับบุคลิกภาพด้านซ้ายในระดับมาก ในข้อที่มีบุคลิกภาพสนุกสนานมีค่าเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ มีบุคลิกภาพปรับตัวง่ายมีค่าเท่ากับ 3.89 มีบุคลิกภาพช่างเจรจามีค่าเท่ากับ 3.69 มีบุคลิกภาพเป็นตัวของตัวเองมีค่า

เท่ากับ 3.68 มีบุคลิกภาพใช้เหตุผลมีค่าเท่ากับ 3.61 มีบุคลิกภาพระดับกระเจงมีค่าเท่ากับ 3.57 มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม 3.54 มีบุคลิกภาพเป็นกลางระหว่างฟุ่มเฟือย/ประหยัด มีค่าเท่ากับ 3.37 มีบุคลิกภาพเป็นกลางระหว่างอารมณ์ร้อน/สุขุม มีค่าเท่ากับ 3.30

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.67	มาก
ด้านราคา	3.66	0.97	มาก
ด้านสถานที่ตั้ง	3.89	0.85	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.66	มาก
ด้านบุคลากร	3.78	0.83	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.77	0.90	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83	0.93	มาก
รวม	3.75	0.64	มาก

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานบันเทิงยามราตรีโดยรวมในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.75 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสถานที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีความคิดเห็นเท่ากับ 3.83 ด้านบุคลากร โดยมีความคิดเห็นเท่ากับ 3.78 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานบันเที่ยงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รสชาติของอาหารอร่อย	3.60	0.87	มาก
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	3.80	0.75	มาก
ความหลากหลายของอาหาร	3.61	0.84	มาก
ความมีชื่อเสียงที่ดีของร้าน	3.91	0.72	มาก
รูปแบบแนวเพลงที่ชื่นชอบ	4.15	0.73	มาก
รวม	3.84	0.67	มาก

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานบันเที่ยงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานบันเที่ยงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.84 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานบันเที่ยงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อรูปแบบแนวเพลงที่ชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ในข้อความมีชื่อเสียงของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในข้อความหลากหลายของเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในข้อความหลากหลายของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ ในข้อรสชาติของอาหารอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคาของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตั้งราคาเหมาะสมกับสถานที่	3.68	1.00	มาก
บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	3.63	1.04	มาก
รวม	3.66	0.97	มาก

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.66 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อการตั้งราคาเหมาะสมกับสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ ในข้อบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	4.02	0.82	มาก
มีบริการที่จอดรถสะดวก	3.76	1.08	มาก
รวม	3.89	0.85	มาก

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.89 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของสถาบันเท็กซัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีบริการที่จอดรถสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันเท็กซัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ	3.15	0.88	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.30	0.88	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.16	0.91	ปานกลาง
มีบริการรับฝากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.77	0.90	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษตามโอกาส	4.06	0.86	มาก
รวม	3.49	0.65	มาก

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันเท็กซัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันเท็กซัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.49 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันเท็กซัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อการจัดโปรโมชั่นพิเศษตามโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีบริการรับฝากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสถาบันเท็กซัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาในข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ ในข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของสถาบันเท็กซัสวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีความเป็นมิตร	3.80	0.85	มาก
พนักงานให้บริการดี	3.84	0.89	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์	3.71	0.96	มาก
รวม	3.78	0.82	มาก

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของสถาบันเท็กซัสวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของสถาบันเท็กซัสวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.78 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของสถาบันเท็กซัสวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อพนักงานให้บริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ในข้อพนักงานมีความเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ พนักงานมีความซื่อสัตย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของสถาบันเท็กซัสวิทยาลัยในเขต
กรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเสิร์ฟมีความรวดเร็วไม่ผิดพลาด	3.74	0.95	มาก
การชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว	3.79	0.97	มาก
รวม	3.77	0.90	มาก

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของสถาบันเท็กซัสวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ให้บริการของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.77 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อการชำระเงินมีความรวดเร็ว และถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และในข้อการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สถานที่มีความสะอาด	3.81	1.06	มาก
บรรยากาศที่ดีภายในร้าน	4.02	0.92	มาก
มีจำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ	3.75	1.14	มาก
สถานที่มีความปลอดภัย	3.72	1.19	มาก
การถ่ายเทของอากาศที่ดี	3.64	1.27	มาก
การตกแต่งร้านเป็นที่ชื่นชอบ	4.06	0.85	มาก
รวม	3.83	0.93	มาก

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.83 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อการตกแต่งร้านเป็นที่ชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ในข้อบรรยากาศที่ดีภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ในข้อสถานที่มีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ในข้อสถานที่มีจำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ในข้อสถานที่มีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ ในข้อสถานที่มีการถ่ายเทของอากาศที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน	1.00	16.00	2.28	1.91
ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง	1.00	9.00	4.03	1.17
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	200.00	5,000.00	969.06	752.09

จากตาราง 23 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวนครั้งในใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีต่อเดือน ต่ำสุด เท่ากับ 1 ครั้ง สูงสุดเท่ากับ 16 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ครั้ง หรือประมาณ 2 ครั้ง ในข้อระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำสุดเท่ากับ 1 ชั่วโมง สูงสุดเท่ากับ 9 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ชั่วโมง หรือประมาณ 4 ชั่วโมง ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำสุดเท่ากับ 200 บาท สูงสุดเท่ากับ 5,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 969.06 บาท

ตาราง 24 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับช่วงระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่วงระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18.00 น. – 21.00 น.	49	12.70
21.01 น. – 23.00 น.	271	70.40
23.01 น. ขึ้นไป	65	16.90
รวม	385	100.00

จากตาราง 24 พบว่าช่วงระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการสถานบันเทงยามราตรีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ 21.01 น. – 23.00 น. จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 รองลงมา คือ 23.01 น. ขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และ 18.00 น. – 21.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70

ตาราง 25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับวันที่เลือกใช้บริการสถานบันเทงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์ - พฤหัสบดี	14	3.60
ศุกร์ - เสาร์	328	85.20
อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	43	11.20
รวม	385	100.00

จากตาราง 25 พบว่าวันที่เลือกใช้บริการสถานบันเทงยามราตรีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ศุกร์ - เสาร์ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 รองลงมา คือ อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และ จันทร์ - พฤหัสบดี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 26 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับวันที่เลือกใช้บริการสถานบันเทงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จัดใหม่

วันที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์ - พฤหัสบดี อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์	57	14.80
ศุกร์ - เสาร์	328	85.20
รวม	385	100.00

จากตาราง 26 พบว่าวันที่เลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ศุกร์ – เสาร์ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 รองลงมา คือ จันทร์ – พฤหัสบดี และ อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

ตาราง 27 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คลายเครียด	170	44.20
ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ	55	14.30
สังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง	319	82.90
โอกาสพิเศษ เช่น งานเทศกาล หรือ งานรื่นเริง	198	51.40
ต้องการเข้าสังคมและรู้จักผู้คน	42	10.90

จากตาราง 27 พบว่าเหตุผลในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 82.90 รองลงมา คือ โอกาสพิเศษ เช่น งานเทศกาล หรือ งานรื่นเริง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 ในข้อคลายเครียด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 ในข้อต้องการพบเพื่อนต่างเพศ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ในข้อต้องการเข้าสังคมและรู้จักผู้คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90

ตาราง 28 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	143	37.10
พ่อ แม่ ผู้ปกครอง	8	2.20
เพื่อนๆ	200	51.90
แฟน หรือ คู่สมรส	34	8.80
รวม	385	100.00

จากตาราง 28 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อนๆ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมา คือ ตัดสินใจ

ด้วยตัวเองจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 ในข้อแฟนหรือคู่สมรสจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และ พ่อแม่ ผู้ปกครอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 29 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จัดใหม่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	143	37.20
พ่อ แม่ ผู้ปกครอง และ แฟน หรือ คู่สมรส	42	10.90
เพื่อนๆ	200	51.90
รวม	385	100.00

จากตาราง 29 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อนๆ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมา คือ ตัดสินใจด้วยตัวเองจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และในข้อพ่อแม่ ผู้ปกครอง และ แฟนหรือคู่สมรสจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตาราง 30 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับเครื่องมือที่นิยมเวลาใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่นิยมเวลาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหล้า – วิสกี้	183	47.50
เบียร์	66	17.10
ไวน์	14	3.60
แอลกอฮอล์ผสมเครื่องดื่มอื่นๆ	68	17.70
เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์	54	14.10
รวม	385	100.00

จากตาราง 30 พบว่าเครื่องดื่มนิยมนิยมเวลาใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เหล้า - วิสกี้ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ แอลกอฮอล์ผสมเครื่องดื่มอื่นๆจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ในข้อเบียร์จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ในข้อเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 และไวน์จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 31 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับเครื่องดื่มนิยมนิยมเวลาใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จัดใหม่

เครื่องดื่มที่นิยมนิยมเวลาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหล้า - วิสกี้	183	47.50
เบียร์	66	17.10
ไวน์ และ เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์	68	17.70
แอลกอฮอล์ผสมเครื่องดื่มอื่นๆ	68	17.70
รวม	385	100.00

จากตาราง 31 พบว่าเครื่องดื่มนิยมนิยมเวลาใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เหล้า - วิสกี้ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ แอลกอฮอล์ผสมเครื่องดื่มอื่นๆจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ในข้อไวน์และ เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และในข้อเบียร์จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10

ตาราง 32 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับย่านของสถานบันเทิงยามราตรีที่นิยมใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ย่านสถานบันเทิงที่เป็นที่นิยม	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เกษตร - นวมินทร์	46	11.9	38	9.9	46	11.9
ถนนข้าวสาร - ถนนพระอาทิตย์	54	14.0	60	15.6	65	16.8
จตุจักร - อตก.	14	3.6	15	3.9	30	7.8
ทองหล่อ - เอกมัย	125	32.6	69	17.8	52	13.5
นราธิวาส - พระราม 3	14	3.6	33	8.6	23	6.0
ประชาชื่น - คลองประปา	16	4.2	30	7.8	30	7.8
RCA - พระราม 9	50	13.0	64	16.6	67	17.4
สีลม - สยามสแควร์	9	2.3	20	5.2	16	4.2
รัชดาภิเษก - ห้วยขวาง	39	10.1	38	9.9	40	10.4
อโศก - สุขุมวิท - นานา	18	4.7	18	4.7	16	4.2
รวม	385	100	385	100	385	100

จากตาราง 32 พบว่าย่านของสถานบันเทิงยามราตรีที่นิยมใช้บริการของผู้บริโภค เป็นอันดับ 1 คือ ทองหล่อ - เอกมัย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ ถนนข้าวสาร - ถนนพระอาทิตย์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 RCA - พระราม 9 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เกษตร - นวมินทร์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 รัชดาภิเษก - ห้วยขวาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 อโศก - สุขุมวิท - นานา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ประชาชื่น - คลองประปา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 นราธิวาส - พระราม 3 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 จตุจักร - อตก. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ สีลม - สยามสแควร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ย่านของสถานบันเทิงยามราตรีที่นิยมใช้บริการของผู้บริโภค เป็นอันดับ 2 คือ ทองหล่อ - เอกมัย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ RCA - พระราม 9 จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.6 ถนนข้าวสาร - พระอาทิตย์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 เกษตร - นวมินทร์

จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 รัชดาภิเษก – ห้วยขวาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 นราธิวาส – พระราม 3 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ประชาชื่น – คลองประปา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 สีลม – สยามสแควร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อโศก – สุขุมวิท – นานา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ จตุจักร – อตก. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ย่านของสถานบันเทิงยามราตรีที่นิยมใช้บริการของผู้บริโภค เป็นอันดับ 3 คือ RCA – พระราม 9 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาคือ ถนนข้าวสาร – ถนนพระอาทิตย์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ทองหล่อเอกมัย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เกษตร – นวมินทร์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 รัชดาภิเษก – ห้วยขวาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 จตุจักร – อตก. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประชาชื่น – คลองประปา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 นราธิวาส – พระราม 3 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 สีลม – สยามสแควร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ อโศก – สุขุมวิท – นานา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีในสถานที่เดิมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มในการใช้บริการสถานที่เดิม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มในการใช้บริการสถานที่เดิม	3.61	0.91	มีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านเดิมอีกครั้งในระดับมาก

จากตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มในการใช้บริการสถานที่เดิมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านเดิมอีกครั้งในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 3.61

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	Levene's test	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	14.821*	0.000
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	0.440	0.508
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	0.324	0.569

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบค่า Levene's test พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ด้านระยะเวลา และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.508 และ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนสำหรับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมในการ ใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	P
ความถี่ในการใช้บริการ สถานบันเทิงยามราตรี	ชาย	2.60	2.37	2.79*	259.273	0.006
	หญิง	2.03	1.39			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการ ใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	ชาย	4.01	2.28	-0.20	383	0.842
	หญิง	4.04	1.61			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ ใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	ชาย	1,011.17	719.37	0.98	383	0.328
	หญิง	935.76	773.55			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

ระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี	0.857	2	382	0.425
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี	0.792	2	382	0.454
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี	6.057*	2	382	0.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

แสดงว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี และ พฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.425 และ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี และ พฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี และ พฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic (a)	df1	df2	Sig
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี	8.372*	2	274.287	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีจำแนกตามอายุพบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าอายุ ในรายใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ปรากฏผลดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรีโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อายุ	20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$ 742.10	996.09	1,157.52
20 – 24 ปี	742.10	-253.99* (0.003)	-415.42* (0.000)
25 – 29 ปี	996.09	-	-161.43 (0.295)
30 ปีขึ้นไป	1,157.52		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลตาราง 37 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.003 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 253.99 บาทต่อครั้ง และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 415.42 บาทต่อครั้ง

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ สถานบันเทียมราตรี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.276	0.638	0.174	0.840
สถานบันเทียมราตรี	ภายในกลุ่ม	382	1,399.296	3.663		
	รวม	384	1,400.571			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	5.402	2.701	1.953	0.143
บริการสถานบันเทียมราตรี	ภายในกลุ่ม	382	528.224	1.383		
	รวม	384	533.626			

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	Levene's test	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	0.860	0.354
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	0.007	0.934
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	20.974*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบค่า Levene's test พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.354 และ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนสำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมในการ ใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	P
ความถี่ในการใช้บริการ สถานบันเทิงยามราตรี	โสด	2.32	1.95	1.10	383	0.268
	สมรส/หย่า	2.01	1.61			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการ ใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	โสด	4.02	1.19	-0.41	383	0.680
	สมรส/หย่า	4.09	1.06			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ ใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	โสด	922.17	669.42	-2.18*	59.686	0.033
	สมรส/หย่า	1,256.48	1,090.09			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หย่า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	0.744	2	382	0.476
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	0.280	2	382	0.756
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	0.161	2	382	0.851

จากตาราง 40 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี และพฤติกรรมด้าน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.476 ,0.756 และ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภค และพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี และพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ซึ่งแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ สถานบันเทิงยามราตรี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ สถานบันเทิงยามราตรี	ระหว่างกลุ่ม	2	7.637	3.819	1.047	0.352
	ภายในกลุ่ม	382	1,392.934	3.646		
	รวม	384	1,400.571			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้ บริการสถานบันเทิงยามราตรี	ระหว่างกลุ่ม	2	6.227	3.113	2.255	0.106
	ภายในกลุ่ม	382	527.399	1.381		
	รวม	384	533.626			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการ สถานบันเทิงยามราตรี	ระหว่างกลุ่ม	2	728675.5	364337.28	0.646	0.525
	ภายในกลุ่ม	382	2.2E+008	566578.099		
	รวม	384	2.2E+008			

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	2.357	3	381	0.071
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	2.379	3	381	0.069
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	3.995*	3	381	0.008

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี และ พฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 และ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี และ พฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี และ พฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic (a)	df1	df2	Sig
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	4.061*	3	103.623	0.009

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีจำแนกตามอาชีพพบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ามีอาชีพ ในรายใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ปรากฏผลดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
			รับจ้างทั่วไป		
	$\bar{X}$	735.93	1261.11	984.77	982.89
นักเรียน/นักศึกษา	735.93	-	-525.17*	-248.83*	-246.95
			(0.024)	(0.009)	(0.222)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1261.11		-	169.94	192.49
รับจ้างทั่วไป				(0.494)	(0.622)
พนักงานบริษัท	984.77			-	114.05
					(1.000)
ธุรกิจส่วนตัว	982.89				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลตาราง 44 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.024 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -525.17 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.009 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 248.83 บาทต่อครั้ง

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ สถานบันเทียมราตรี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.088	2.363	0.646	0.586
สถานบันเทียมราตรี	ภายในกลุ่ม	381	1,393.484	3.657		
	รวม	384	1,400.571			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	3	3.018	1.006	0.722	0.539
บริการสถานบันเทียมราตรี	ภายในกลุ่ม	381	530.608	1.393		
	รวม	384	533.626			

จากตาราง 45 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.586 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	3.337*	3	381	0.019
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	0.724	3	381	0.538
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	0.332	3	381	0.803

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี และพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.538 และ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี และ พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี ซึ่งแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ส่วนพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี และพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี ซึ่งแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic (a)	df1	df2	Sig
ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี	1.386	3	248.102	0.248

จากตาราง 47 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ สถานบันเทียมราตรี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้ บริการสถานบันเทียมราตรี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 381	6.456 527.170	2.152 1.384	1.555	0.200
	รวม	384	533.626			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ บริการสถานบันเทียมราตรี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 381	1707596 2.1E+008	569198.712 562585.478	1.012	0.387
	รวม	384	2.2E+008			

จากตาราง 48 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเที่ยงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเที่ยงยามราตรี

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเที่ยงยามราตรี

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเที่ยงยามราตรี

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมกับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเที่ยงยามราตรี

กิจกรรม	ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเที่ยงยามราตรี		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
พบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ	0.249*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	0.077	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ	0.479*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ฟังเพลงเป็นประจำ	0.104*	0.042	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเที่ยงยามราตรี ในการทดสอบพบว่า

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อหาทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อหาทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อหาพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อหาพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249 หมายถึง การพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำมากขึ้น จะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อหาท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อหาท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.479 หมายถึง การท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำมากขึ้น จะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อหาฟังเพลงเป็นประจำ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อหาฟังเพลงเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 หมายถึง การฟังเพลงเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบฟังเพลงเป็นประจำมากขึ้น จะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

กิจกรรม	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
พบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ	0.172*	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	0.065	0.206	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ	0.289*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ฟังเพลงเป็นประจำ	0.207*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในการทดสอบพบว่า

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อคำถามทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อคำถามทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา

โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อการพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 หมายถึง การพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำมากขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อการท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 หมายถึง การท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำมากขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อการฟังเพลงเป็นประจำมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการฟังเพลงเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 หมายถึง การฟังเพลงเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบฟังเพลงเป็นประจำมากขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

กิจกรรม	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
พบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ	-0.026	0.610	ไม่มีความสัมพันธ์
ทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	-0.004	0.941	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ	0.012	0.818	ไม่มีความสัมพันธ์
ฟังเพลงเป็นประจำ	-0.002	0.973	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในการทดสอบพบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อการพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ การทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ การท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ และ การฟังเพลงเป็นประจำ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.610, 0.941, 0.818 และ 0.973 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรมในข้อการพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ การทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ การท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ และการฟังเพลงเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในข้อการพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ การทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ การท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ และการฟังเพลง

เป็นประจำ มีมากขึ้น ก็จะไม่ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจกับ ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ความสนใจ	ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
การฟังเพลงร่วมสมัย	0.022	0.664	ไม่มีความสัมพันธ์
การติดตามข่าวสาร	0.023	0.656	ไม่มีความสัมพันธ์
การแต่งตัวตามยุคสมัย	0.200*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
การชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	0.185*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในการทดสอบพบว่า

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในข้อการฟังเพลงร่วมสมัย และการติดตามข่าวสาร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.664 และ 0.656 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการ

ดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในข้อการพึงเพลงร่วมสมัย และการติดตามข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในข้อการแต่งตัวตามยุคสมัย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในข้อการแต่งตัวตามยุคสมัย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 หมายถึง การแต่งตัวตามยุคสมัย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในข้อการแต่งตัวตามยุคสมัยที่มีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในข้อการชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในข้อการชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 หมายถึง การท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในข้อที่ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่มีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรี

ความสนใจ	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรี		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
การฟังเพลงร่วมสมัย	0.088	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์
การติดตามข่าวสาร	-0.012	0.811	ไม่มีความสัมพันธ์
การแต่งตัวตามยุคสมัย	0.130*	0.011	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
การชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	0.084	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรี ในการทดสอบพบว่า

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรี กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในข้อการฟังเพลงร่วมสมัย การติดตามข่าวสาร และการชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.086, 0.811 และ 0.099 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในด้านความสนใจในข้อการฟังเพลงร่วมสมัย การติดตามข่าวสาร และการชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรี กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในข้อการแต่งตัวตามยุคสมัย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในข้อการแต่งตัวตามยุคสมัย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 หมายถึง การแต่งตัวตามยุคสมัย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรี ที่ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนิน

ชีวิตในด้านความสนใจในข้อการแต่งตัวตามยุคสมัย มีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ความสนใจ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
การฟังเพลงร่วมสมัย	0.003	0.946	ไม่มีความสัมพันธ์
การติดตามข่าวสาร	-0.008	0.871	ไม่มีความสัมพันธ์
การแต่งตัวตามยุคสมัย	-0.136*	0.008	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
การชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	-0.041	0.422	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในการทดสอบพบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในข้อการฟังเพลงร่วมสมัย การติดตามข่าวสาร และการชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.946, 0.871 และ 0.422 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในข้อ

การฟังเพลงร่วมสมัย การติดตามข่าวสาร และการชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในข้อการแต่งตัวตามยุคสมัย มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านความสนใจในข้อการแต่งตัวตามยุคสมัย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.136 หมายถึง การแต่งตัวตามยุคสมัย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในข้อการแต่งตัวตามยุคสมัย มีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี นั้นน้อยลง เพราะผู้บริโภคน่าจะเหลือเงินในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีน้อยลง

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

3.1 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

บุคลิกภาพ	r	ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	
		Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
กระฉับกระเฉง	0.082	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์
สบายๆ			
เป็นตัวของตัวเอง	0.083	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์
คล้อยตาม			
อารมณ์ร้อน	0.179*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ
สุขุม			ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ชอบเข้าสังคม	0.256*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ
สันโดษ			ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ปรับตัวง่าย	0.080	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์
ปรับตัวยาก			
สนุกสนาน	0.053	0.299	ไม่มีความสัมพันธ์
จริงจัง			
ช่างเจรจา	0.168*	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับ
เจียมขี้น			ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ใช้เหตุผล	-0.060	0.236	ไม่มีความสัมพันธ์
ใช้อารมณ์			
ฟุ่มเฟือย	0.218*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ
ประหยัด			ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในการทดสอบพบว่า

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในข้อ กระฉับกระเฉง/สบายๆ เป็นตัวของตัวเอง/คล้อยตาม ปรับตัวง่าย/ปรับตัวยาก สนุกสนาน/จริงจัง

และ ใช้เหตุผล/ใช้อารมณ์ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.108, 0.102, 0.118, 0.299 และ 0.236 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้อระดับกระแ่ง/สบายๆ เป็นตัวของตัวเอง/คล้อยตาม ปรับตัวง่าย/ปรับตัวยาก สนุกสนาน/จริงจัง และ ใช้เหตุผล/ใช้อารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้ออารมณ์ร้อน/สุขุม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้ออารมณ์ร้อน/สุขุม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอารมณ์ร้อน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีลักษณะอารมณ์ร้อนมากขึ้น จะส่งผลให้มีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้อชอบเข้าสังคม/สันโดษ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้อชอบเข้าสังคม/สันโดษ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256 หมายถึง ผู้บริโภคที่ชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีลักษณะชอบเข้าสังคมมากขึ้น จะส่งผลให้มีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้อช่างเจรจา/เงียบขรึม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้อช่างเจรจา/เงียบขรึม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 หมายถึง ผู้บริโภคที่ช่างเจรจา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีลักษณะช่างเจรจามากขึ้น จะส่งผลให้มีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้อฟุ่มเฟือย/ประหยัด มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้อพุ่มเฟือย/ประหยัด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 หมายถึง ผู้บริโภคที่พุ่มเฟือย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีลักษณะพุ่มเฟือยมากขึ้น จะส่งผลให้มีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3.2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

บุคลิกภาพ	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
กระฉับกระเฉง สบายๆ	-0.032	0.534	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตาม	-0.075	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์
อารมณ์ร้อน สุขุม	-0.015	0.772	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบเข้าสังคม สันโดษ	0.021	0.686	ไม่มีความสัมพันธ์
ปรับตัวง่าย ปรับตัวยาก	0.055	0.218	ไม่มีความสัมพันธ์
สนุกสนาน จริงจัง	0.003	0.960	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่างเจรจา เงียบขรึม	0.032	0.530	ไม่มีความสัมพันธ์
ใช้เหตุผล ใช้อารมณ์	-0.113*	0.027	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ฟุ่มเฟือย ประหยัด	0.120*	0.018	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในการทดสอบพบว่า

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในข้อ กระฉับกระเฉง/สบายๆ เป็นตัวของตัวเอง/คล้อยตาม อารมณ์ร้อน/สุขุม ชอบเข้าสังคม/สันโดษ

ปรับตัวง่าย/ปรับตัวยาก สนุกสนาน/จริงจัง และ ช่างเจรจา/เงี้ยวขี้ริ้ว มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.534, 0.140, 0.772, 0.686, 0.218, 0.960 และ 0.530 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้อระดับกระแง/สบายๆ เป็นตัวของตัวเอง/คล้อยตาม อารมณ์ร้อน/สุ่ม ชอบเข้าสังคม/สันโดษ ปรับตัวง่าย/ปรับตัวยาก สนุกสนาน/จริงจัง และ ช่างเจรจา/เงี้ยวขี้ริ้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้อ ใช้เหตุผล/ใช้อารมณ์ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้อ ใช้เหตุผล/ใช้อารมณ์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.113 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้เหตุผล มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับต่ำมากในตรงกันข้าม กล่าวคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีลักษณะใช้เหตุผลมากขึ้น จะส่งผลให้มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี นั้นน้อยลง เพราะผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจในการใช้ชีวิตประจำวัน จะไม่นิยมใช้บริการอยู่ในสถานบันเทิงยามราตรีนานจนเกินไป

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้อ ฟุ่มเฟือย/ประหยัด มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้อ ฟุ่มเฟือย/ประหยัด มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 หมายถึง ผู้บริโภคที่ชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีลักษณะฟุ่มเฟือยมากขึ้น จะส่งผลให้มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3.3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

บุคลิกภาพ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางการสัมพันธ์
กระฉับกระเฉง สบายๆ	0.049	0.336	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตาม	-0.058	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์
อารมณ์ร้อน สุขุม	0.043	0.398	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบเข้าสังคม สันโดษ	-0.104*	0.043	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ปรับตัวง่าย ปรับตัวยาก	-0.067	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์
สนุกสนาน จริงจัง	-0.103*	0.043	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ช่างเจรจา เงียบขรึม	0.079	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์
ใช้เหตุผล ใช้อารมณ์	0.010	0.841	ไม่มีความสัมพันธ์
ฟุ่มเฟือย ประหยัด	0.011	0.836	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในการทดสอบพบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในข้อ กระฉับกระเฉง/สบายๆ เป็นตัวของตัวเอง/คล้อยตาม อารมณ์ร้อน/สุขุม ปรับตัวง่าย/ปรับตัวยาก ช่างเจรจา/เงิบขรึม ใช้เหตุผล/ใช้อารมณ์ และฟุ่มเฟือย/ประหยัด มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.356, 0.256, 0.398, 0.192, 0.122, 0.841 และ 0.836 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้อกระฉับกระเฉง/สบายๆ เป็นตัวของตัวเอง/คล้อยตาม อารมณ์ร้อน/สุขุม ปรับตัวง่าย/ปรับตัวยาก ช่างเจรจา/เงิบขรึม ใช้เหตุผล/ใช้อารมณ์ และฟุ่มเฟือย/ประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้อ ชอบเข้าสังคม/สันโดษ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้อ ชอบเข้าสังคม/สันโดษ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.104 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้เหตุผล มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับต่ำมากในตรงกันข้าม กล่าวคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีลักษณะชอบเข้าสังคมมากขึ้นจะส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี นั้นน้อยลงตามไปด้วย เพราะผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมนั้น น่าจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมออกงานสังคมอยู่เป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องแบ่งค่าใช้จ่ายเมื่อเข้าใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรินั้นน้อยลง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้อ สนุกสนาน/จริงจัง มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ในข้อ สนุกสนาน/จริงจัง มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 หมายถึง ผู้บริโภคที่ชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับต่ำมากในตรงกันข้าม กล่าวคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีลักษณะชอบสนุกสนานมากขึ้นจะส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี นั้นน้อยลงตามไปด้วย เพราะผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพสนุกสนานนั้น น่าจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมออกงานสังคมที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรินั้นมากกว่าปกติ ทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยนั้นน้อยลงตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะ

กายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ
ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และ ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.050	0.327	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.101*	0.048	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่	0.065	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.106*	0.039	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.054	0.296	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการบริการ	0.035	0.496	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.086	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในการทดสอบพบว่า

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.327, 0.201, 0.296, 0.496 และ 0.091 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านราคา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การทำการตลาดในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสถานบันเทิงยามราตรีที่มีมากขึ้น จะส่งผลให้มีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ที่ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การทำการตลาดในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานบันเทิงยามราตรีที่มีมากขึ้น จะส่งผลให้มีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และ ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.036	0.484	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-0.030	0.560	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	0.036	0.486	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.054	0.288	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	-0.032	0.538	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการบริการ	-0.025	0.625	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.028	0.591	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในการทดสอบพบว่า

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.484, 0.560, 0.486, 0.288, 0.538, 0.625 และ 0.591 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.042	0.412	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.057	0.264	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	0.064	0.215	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.068	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคคลากร	0.090	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการบริการ	0.042	0.416	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.005	0.918	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในการทดสอบพบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.412, 0.264, 0.215, 0.184, 0.080, 0.416 และ 0.918 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี อย่างมีนัยสำคัญ 0.05
ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเท็งยามราตรีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการ	
ใช้บริการสถานบันเท็งยามราตรีแตกต่างกัน	
-ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเท็งยามราตรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการ	
ใช้บริการสถานบันเท็งยามราตรี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ	
ใช้บริการสถานบันเท็งยามราตรี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการ	
ใช้บริการสถานบันเท็งยามราตรีแตกต่างกัน	
-ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเท็งยามราตรี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการ	
ใช้บริการสถานบันเท็งยามราตรี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ	
ใช้บริการสถานบันเท็งยามราตรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการ	
ใช้บริการสถานบันเท็งยามราตรีแตกต่างกัน	
-ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเท็งยามราตรี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการ	
ใช้บริการสถานบันเท็งยามราตรี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ	
ใช้บริการสถานบันเท็งยามราตรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน	
	-ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน	
	-ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน	
	-ด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม และความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ บริการสถานบันเทิงยามราตรี จำแนกตามกิจกรรม ดังนี้ - พบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ - ทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ - ท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ - ฟังเพลงเป็นประจำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้ บริการสถานบันเทิงยามราตรี จำแนกตามกิจกรรม ดังนี้ - พบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ - ทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ - ท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ - ฟังเพลงเป็นประจำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ บริการสถานบันเทิงยามราตรี จำแนกตามกิจกรรม ดังนี้ - พบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ - ทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ - ท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ - ฟังเพลงเป็นประจำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.4	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ บริการสถานบันเทิงยามราตรี จำแนกตามความสนใจ ดังนี้	
	-การฟังเพลงร่วมสมัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-การติดตามข่าวสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-การแต่งตัวตามยุคสมัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-การชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้ บริการสถานบันเทิงยามราตรี จำแนกตามความสนใจ ดังนี้	
	-การฟังเพลงร่วมสมัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-การติดตามข่าวสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-การแต่งตัวตามยุคสมัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-การชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ บริการสถานบันเทิงยามราตรี จำแนกตามความสนใจ ดังนี้	
	-การฟังเพลงร่วมสมัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-การติดตามข่าวสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-การแต่งตัวตามยุคสมัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-การชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค	
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ	
สถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
3.1 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี จำแนกตามบุคลิกภาพ ดังนี้	
- กระฉับกระเฉง/สบายๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เป็นตัวของตัวเอง/คล้อยตาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อารมณ์ร้อน/สุ่ม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ชอบเข้าสังคม/สันโดษ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปรับตัวง่าย/ปรับตัวยาก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สนุกสนาน/จริงจัง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่างเจรจา/เงียบขรึม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ใช้เหตุผล/ใช้อารมณ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พุ่มพวย/ประหยัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ย	
ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี จำแนกตามบุคลิกภาพ ดังนี้	
- กระฉับกระเฉง/สบายๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เป็นตัวของตัวเอง/คล้อยตาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อารมณ์ร้อน/สุ่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ชอบเข้าสังคม/สันโดษ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปรับตัวง่าย/ปรับตัวยาก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สนุกสนาน/จริงจัง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่างเจรจา/เงียบขรึม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ใช้เหตุผล/ใช้อารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พุ่มพวย/ประหยัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3.3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี จำแนกตามบุคลิกภาพ ดังนี้	
- กระฉับกระเฉง/สบายๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เป็นตัวของตัวเอง/คล้อยตาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อารมณ์ร้อน/สุขุม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ชอบเข้าสังคม/สันโดษ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปรับตัวง่าย/ปรับตัวยาก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สนุกสนาน/จริงจัง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่างเจรจา/เงียบขรึม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ใช้เหตุผล/ใช้อารมณ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- พุ่มเพื่อย/ประหยัด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร

ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร

ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่

ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี จำแนกปัจจัยการตลาดตามด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการสถานบันเที่ยงยามราตรี จำแนกปัจจัยการตลาดตามด้านต่างๆ ดังนี้ -ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ด้านราคา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ด้านสถานที่ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ด้านบุคคลากร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการสถานบันเที่ยงยามราตรี จำแนกปัจจัยการตลาดตามด้านต่างๆ ดังนี้ -ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ด้านราคา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ด้านสถานที่ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ด้านบุคคลากร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน -ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเที่ยมราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางกำหนดหน่วยงานภาครัฐ ในการวางแผนปรับปรุง ดำเนินงาน หรือ กำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเที่ยมราตรี และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสถานบันเที่ยมราตรี ในการบริหารงานให้ถูกต้องตามกฎหมาย และให้สอดคล้องไปกับวัฒนธรรมที่ดีงามของประเทศไทย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ประกอบด้วย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเที่ยมราตรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเที่ยมราตรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเที่ยมราตรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเที่ยมราตรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

- 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเที่ยมราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2.รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเที่ยมราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.บุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเที่ยมราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่สามารถใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่สามารถใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่สามารถใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 :74) โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต โดยทำการเจาะจงเลือกเขตทั้งหมด 4 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตสาทร เขตห้วยขวาง และเขตวัฒนา ซึ่งแต่ละเขตนั้นเป็นเขตที่มีการเปิดให้บริการสถานบันเทิงยามราตรีกันอย่างหนาแน่น

ตาราง 62 แสดง 50 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร

50 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร		
1. เขตพระนคร	2. เขตดุสิต	3. เขตหนองจอก
4. เขตบางรัก	5. เขตบางเขน	6. เขตบางกะปิ

ตารางที่ 62 (ต่อ)

7. เขตปทุมวัน	8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	9. เขตพระโขนง
10. เขตมีนบุรี	11. เขตลาดกระบัง	12. เขตยานนาวา
13. เขตสัมพันธวงศ์	14. เขตพญาไท	15. เขตธนบุรี
16. เขตบางกอกใหญ่	17. เขตห้วยขวาง	18. เขตคลองสาน
19. เขตตลิ่งชัน	20. เขตบางกอกน้อย	21. เขตบางขุนเทียน
22. เขตภาษีเจริญ	23. เขตหนองแขม	24. เขตราชบุรีบูรณะ
25. เขตบางพลัด	26. เขตดินแดง	27. เขตบึงกุ่ม
28. เขตสาทร	29. เขตบางซื่อ	30. เขตจตุจักร
31. เขตบางคอแหลม	32. เขตประเวศ	33. เขตคลองเตย
34. เขตสวนหลวง	35. เขตจอมทอง	36. เขตดอนเมือง
37. เขตราชเทวี	38. เขตลาดพร้าว	39. เขตวัฒนา
40. เขตบางแค	41. เขตหลักสี่	42. เขตสายไหม
43. เขตคันนายาว	44. เขตสะพานสูง	45. เขตวังทองหลาง
46. เขตคลองสามวา	47. เขตบางนา	48. เขตทวีวัฒนา
49. เขตทุ่งครุ	50. เขตบางบอน	

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง เป็น 4 เขต เขตละเท่าๆกัน เขตละประมาณ 96 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยทำการแบ่ง สัดส่วน ดังนี้

1.1 เขตพระนคร	97	ตัวอย่าง
1.2 เขตสาทร	96	ตัวอย่าง
1.3 เขตห้วยขวาง	96	ตัวอย่าง
1.4 เขตวัฒนา	96	ตัวอย่าง
รวม	385	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการสุ่ม สถานบันเทิงยามราตรีที่ได้รับความนิยมในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละเขตพื้นที่ดังนี้ (ที่มา : www.bangkoknightparty.com)

1.5 เขตพระนคร ได้แก่ ร้านDeep, ร้านSusie Bar, ร้านMiss Molly, ร้านกินดื่ม และ ร้าน Brick Bar

1.6 เขตสาทร ได้แก่ ร้านUrban Bar, ร้าน Monkey shock, ร้านGood Evening, ร้าน Sortrel และ ร้านConnection

1.7 เขตห้วยขวาง ได้แก่ ร้านRoute 66, ร้านSlim, ร้านSnop, ร้าน Pump-up และ ร้านProb Bar

1.8 เขตวัฒนา ได้แก่ ร้านJet, ร้านCurve, ร้านนั่งเล่น, ร้านEscudo และ ร้านสองสลึง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามร้านสถานบันเทิงต่างๆ เช่น ร้านDeep, ร้านMiss Molly, ร้าน GoodEvening, ร้าน Sortrel, ร้านRoute66, ร้าน Slim, ร้านCurve และ ร้านนั่งเล่น

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม(Activities) และ ด้านความสนใจ(Interest) ซึ่งเป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีจำนวน 9 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสถานบันเทิงยามราตรี เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของสถานบันเทิงยามราตรี(Product) ราคาในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี(Price) สถานที่ของสถานบันเทิงยามราตรี(Place) การส่งเสริมการตลาดในสถานบันเทิงยามราตรี(Promotion) บุคลากรที่ให้บริการในสถานบันเทิงยาม

ราตรี(People) กระบวนการให้บริการในสถานบันเทิงยามราตรี(Process) และ ลักษณะทางกายภาพของสถานบันเทิงยามราตรี(Physical Evidence) ซึ่งทั้งหมดเป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่ใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้กรอกแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self – Administered Questionnaire) แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นจากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.840 โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

ในตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 2 ส่วน ดังนี้

- รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.815
- รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.758

ในตอนที 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.762
- ด้านราคา (Price) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.911
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.760
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.769
- ด้านบุคลากร (People) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.947
- ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.910

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี คือ Independent Samples t-test

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ กับ

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี คือ Independent Samples t-test เพราะเนื่องจากเป็นการจัดกลุ่มใหม่ให้เหมาะสม

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษปัจจุบันที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม กับ ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทียมราตรี จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม กับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

สมมติฐานข้อที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ กับ ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

สมมติฐานข้อที่ 2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

สมมติฐานข้อที่ 2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ กับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับ ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

สมมติฐานข้อที่ 3.2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

สมมติฐานข้อที่ 3.3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ กับ ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ กับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปัจจุบันระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีระดับในการปฏิบัติต่อกิจกรรมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านกิจกรรมในการฟังเพลงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านกิจกรรมในการพบปะเพื่อนฝูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ ด้านกิจกรรมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีระดับในการปฏิบัติต่อกิจกรรมอยู่ในระดับน้อย คือ ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยวยามราตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ผลจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีระดับในการปฏิบัติต่อความสนใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความสนใจในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านความสนใจในการฟังเพลง

ร่วมสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านความสนใจในการติดตามข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านความสนใจในการแต่งตัวตามยุคสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ผลจากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีบุคลิกภาพด้านซ้ายในระดับมาก ในข้อที่มีบุคลิกภาพสนุกสนานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา คือ มีบุคลิกภาพปรับตัวง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีบุคลิกภาพช่างเจรจา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีบุคลิกภาพเป็นตัวของตัวเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีบุคลิกภาพใช้เหตุผลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีบุคลิกภาพกระฉับกระเฉงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีบุคลิกภาพเป็นกลางระหว่างพุ่มเพื่อ/ประหยัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 มีบุคลิกภาพเป็นกลางระหว่างอารมณ์ร้อน/สุขุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ของผู้บริโภค โดยพิจารณาทางด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ในข้อรูปแบบแนวเพลงที่ชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ในข้อความมีชื่อเสียงของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในข้อความหลากหลายของเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในข้อความหลากหลายของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ ในข้อรสชาติของอาหารอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ในข้อการตั้งราคาเหมาะสมกับสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ ในข้อบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านสถานที่ตั้งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ในข้อทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีบริการที่จอดรถสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ในข้อการจัดโปรโมชั่นพิเศษตามโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีบริการรับฝากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 คือ ในข้อมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษตามโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีบริการรับฝากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาในข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ ในข้อมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ในข้อพนักงานให้บริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ในข้อพนักงานมีความเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ พนักงานมีความซื่อสัตย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ในข้อการชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และในข้อการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ในข้อการตกแต่งร้านเป็นที่ชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ในข้อบรรยากาศที่ดีภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ในข้อสถานที่มีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ในข้อสถานที่มีจำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ในข้อสถานที่มีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ ในข้อสถานที่มีการถ่ายเทของอากาศที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเฉลี่ยประมาณ 2.28 ครั้ง ต่อเดือน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีประมาณ 4.03 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ประมาณ 969.16 บาท ต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเริ่มใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีตั้งแต่วันที่ 21.01น. – 23.00น. วันที่นิยมเข้าใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีจะเป็นวันศุกร์และเสาร์ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการคือต้องการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง และเพื่อน ๆ จะมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคให้ความนิยมนเวลาที่ใช้บริการคือ เหล้า-วิสกี้ ในส่วนของย่านของสถานบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอันดับที่ 1 คือ ย่าน เอกมัย – ทองหล่อ รองลงมาคือ ย่าน ถนนข้าวสาร – ถนนพระอาทิตย์ และ ย่าน RCA – พระราม 9 และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีในสถานที่เดิมอีกครั้งในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแยกออกเป็น สมมติฐานย่อย 6 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกันเมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีต่อเดือน และด้านระยะเวลาโดย

เฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรีต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรีต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 -29 ปี จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่า กว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรีแตกต่างกันเมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรีต่อเดือน และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรีต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรีต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หย่า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรีที่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรีต่อเดือน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรีต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรีต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรีแตกต่างกันเมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทงยามราตรีต่อเดือน และด้าน

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับจ้างทั่วไป จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกันเมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีต่อเดือน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม และความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เมื่อพิจารณาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ได้แก่ การทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ กับ ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ได้แก่ การฟังเพลงเป็นประจำ กับ ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการฟังเพลงเป็นประจำมากขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ได้แก่ การพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ กับ ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการพบปะเพื่อนฝูงประจำมากขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพิ่มขึ้นในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ กับ ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการท่องเที่ยวยามราตรีมากขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เมื่อพิจารณาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ได้แก่ การทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ได้แก่ การฟังเพลงเป็นประจำ และการพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการฟังเพลงเป็นประจำมากขึ้น และการพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำมากขึ้น จะมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการท่องเที่ยวยามราตรีประจำมากขึ้น จะมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพิ่มขึ้นในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เมื่อพิจารณาพบว่า รูปแบบการ

ดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ได้แก่ การพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ การทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ การท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ และการฟังเพลงเป็นประจำ กับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เมื่อพิจารณาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ ได้แก่ การฟังเพลงร่วมสมัย และการติดตามข่าวสาร กับ ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ ได้แก่ การแต่งตัวตามยุคสมัย และการชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ กับ ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการฟังเพลงร่วมสมัยมากขึ้น และชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มากขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เมื่อพิจารณาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ ได้แก่ การฟังเพลงร่วมสมัย การติดตามข่าวสาร และการชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ ได้แก่ การแต่งตัวตามยุคสมัย ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการแต่งตัวตามยุคสมัยมากขึ้น จะมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เมื่อพิจารณาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ ได้แก่ การฟังเพลงร่วมสมัย การติดตาม

ข่าวสาร และการชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ กับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ ได้แก่ การแต่งตัวตามยุคสมัย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในการแต่งตัวตามยุคสมัยมากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีน้อยลงในระดับที่ต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพ ได้แก่ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เมื่อพิจารณาพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคในข้อระดับกระแง/สบายๆ เป็นตัวของตัวเอง/คล้อยตาม ปรับตัวง่าย/ปรับตัวยาก สนุกสนาน/จริงจัง และ ใช้เหตุผล/ใช้อารมณ์ กับ ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในข้อ อารมณ์ร้อน/สุขุม กับ ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโน้มเอียงไปในทางอารมณ์ร้อนมากขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในข้อ ช่างเจรจา/เงียบขรึม กับ ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโน้มเอียงไปในทางช่างเจรจามากขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในข้อ ชอบเข้าสังคม/สันโดษ กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโน้มเอียงไปในทางชอบเข้าสังคมมากขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพิ่มขึ้นในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในข้อ พุ่มเฟื่อย/ประหยัด กับ ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโน้มเอียงไปในทางพุ่มเฟื่อยมากขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพิ่มขึ้นในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เมื่อพิจารณาพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคในข้อ กระฉับกระเฉง/สบายๆ เป็นตัวของตัวเอง/คล้อยตาม อารมณ์ร้อน/สุ่ม ชอบเข้าสังคม/สันโดษ ปรับตัวง่าย/ปรับตัวยาก สนุกสนาน/จริงจัง และ ช่างเจรจา/เงียบขรึม กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในข้อ ใช้เหตุผล/ใช้อารมณ์ กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทางใช้เหตุผลมากขึ้น จะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีน้อยลงในระดับที่ต่ำมาก

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในข้อ พุ่มเฟื่อย/ประหยัด กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทางพุ่มเฟื่อยมากขึ้น จะมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เมื่อพิจารณาพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคในข้อ กระฉับกระเฉง/สบายๆ เป็นตัวของตัวเอง/คล้อยตาม อารมณ์ร้อน/สุ่ม ปรับตัวง่าย/ปรับตัวยาก ช่างเจรจา/เงียบขรึม ใช้เหตุผล/ใช้อารมณ์ และพุ่มเฟื่อย/ประหยัด กับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในข้อ ชอบเข้าสังคม/สันโดษ กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี

บุคลิกภาพโน้มเอียงไปในทางชอบเข้าสังคมมากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีน้อยลงในระดับที่ต่ำมาก

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในข้อ สุนุกสนาน/จริงจัง กับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโน้มเอียงไปในสุนุกสนานมากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีน้อยลงในระดับที่ต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ กับ ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือการทำตลาดด้านราคาที่สูงขึ้น จะมีอิทธิพลทำให้ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรินั้นเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด กับความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือการทำตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีมากขึ้น จะมีอิทธิพลทำให้ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรินั้นเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้าน

ลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ กับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางข้อมูลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานัดดา เนาวประโคน. (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปัจจุบันระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ทำงานในบริษัทเอกชน อาจเป็นเพราะว่าในกรุงเทพมหานครนั้น เป็นที่ตั้งของบริษัทเอกชนต่างๆมากมาย จึงอาจจะเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ซึ่งการที่มีอาชีวดังกล่าวนั้น จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องไปกับอายุโดยเฉลี่ยที่อยู่ระหว่าง 25 - 29 ปี ที่ยังไม่ได้มีการศึกษาต่อให้สูงกว่าระดับเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นคนวัยทำงานในระยะเริ่มต้นนั่นเอง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีระดับในการปฏิบัติต่อกิจกรรมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านกิจกรรมในการฟังเพลงเป็นประจำ ด้านกิจกรรมในการพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ และ ด้านกิจกรรมในการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อานัดดา เนาว์ประโคน. (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน **Snop** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่านิยมในการชอบสังสรรค์และพบปะเพื่อนฝูง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมที่จะไปใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีโดยมีลักษณะเป็นหมู่คณะ และใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีเพื่อการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง โดยสอดคล้องไปกับผลการศึกษาวิจัยที่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีส่วนใหญ่ก็คือ เพื่อน เช่นเดียวกัน

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มีระดับในการปฏิบัติต่อความสนใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความสนใจในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ด้านความสนใจในการฟังเพลงร่วมสมัย ด้านความสนใจในการติดตามข่าวสาร และด้านความสนใจในการแต่งตัวตามยุคสมัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิศรา ชูชาติ และคณะ (2537, หน้า 25-26) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเที่ยวสถานเริงรมย์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแต่งตัวในรูปแบบเดียวกันในเวลาที่เข้าใช้บริการสถานบันเทิงและมีพฤติกรรมที่จะไปกันเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเรื่องของการแต่งตัวตามยุคสมัยนั้น มักจะนิยมใช้สถานบันเทิงยามราตรีนั่นเป็นสถานที่ที่จะใช้การแสดงออกทางด้านการแต่งกายที่ทันตามแฟชั่นที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโน้มเอียงไปในทาง สนุกสนาน ปรับตัวง่าย ช่างเจรจา เป็นตัวของตัวเอง ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ กระฉับกระเฉง มีบุคลิกภาพที่เป็นกลางระหว่างพุ่มเพื่อ/ประหยัด มีบุคลิกภาพที่เป็นกลางระหว่างอารมณ์ร้อน/สุขุม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิศรา ชูชาติ และคณะ (2537, หน้า 25-26) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเที่ยวสถานเริงรมย์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นความสนุกสนาน โดยมาใช้บริการสถานเริงรมย์เพื่อหาความสำราญ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพรักสนุกและชอบความสำราญนั้นจะใช้สถานบันเทิงยามราตรี เป็นสถานที่ที่จะตอบสนองต่อบุคลิกภาพของตนเอง นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบ ปรับตัวง่ายต่อสภาพแวดล้อมใหม่ๆ ช่างเจรจากับบุคคลอื่นๆ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ มีความกระฉับกระเฉง และ เป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม ซึ่งบุคลิกภาพของผู้บริโภคทั้งหมดนี้สามารถที่จะบ่งบอกได้ถึงค่านิยมและทัศนคติ

ต่างๆในการใช้ชีวิตในสังคม ซึ่งจะสอดคล้องไปกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) ที่กล่าวถึง บุคลิกภาพที่โดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว ซึ่งบุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องไปกับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันออกไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องไปกับทฤษฎีของ Jerome McCarthy (1990 : 233-235) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ประการของธุรกิจบริการ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบแนวเพลงที่ทันสมัยชอบ และความมีชื่อเสียงที่ดีของร้าน ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกให้เหมาะสมกับรสนิยมและบุคลิกภาพของตนเอง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นแม้จะมีระดับความคิดเห็นโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดแต่จะเห็นได้ว่า การจัดโปรโมชั่นพิเศษตามโอกาสต่างๆนั้นยังมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ เป็นเพราะการจัดโปรโมชั่นพิเศษตามโอกาสต่างๆ ทั้งนี้อาจอยู่ในรูปของการ จัดงานคอนเสิร์ต หรือ จัดงานตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคนั้นยังให้ความนิยมในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีในคำคืนที่มีการจัดงานอีกด้วย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ประมาณ 970 บาทต่อครั้ง และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ประมาณ 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องไปกับงานวิจัยของ วัลภา แซ่อึ้ง (2547) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี อยู่ระหว่าง 2 - 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเริ่มใช้บริการตั้งแต่เวลา 21.01น. - 23.00 น.โดยนิยมใช้บริการในวันศุกร์และวันเสาร์ ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคนั้นให้ไว้คือ ต้องการที่จะสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง ซึ่งสอดคล้องกับการที่เพื่อน ๆ นั้นมีส่วน

ในการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีซึ่งมีมากที่สุด ในส่วนของเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมดื่มคือ เหล้า-วิสกี และย่านของสถานบันเทิงที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอันดับที่ 1 คือ ย่าน เอกมัย – ทองหล่อ รองลงมาคือ ย่าน ถนนข้าวสาร – ถนนพระอาทิตย์ และ ย่าน RCA – พระราม 9 ส่วนแนวโน้มในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีในสถานที่เดิมนั้นยังอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะย่าน ทองหล่อ – เอกมัย ซึ่งเป็นย่านที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีราคาในการให้บริการค่อนข้างสูงตามไปด้วย จึงทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยนั้นค่อนข้างสูง ส่วนระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการนั้นอาจเป็นเพราะการจราจรที่ติดขัดภายในกรุงเทพมหานครหลังเลิกงาน ส่วนวันศุกร์และเสาร์ ซึ่งเป็นวันที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการอาจเนื่องมาจากการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีนั้นจะเลิกในเวลาค่อนข้างดึกจึงอาจมีผลกระทบกับการทำงานหรือการเรียนในวันถัดไป

6. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานสามารถอธิบายได้ดังนี้

6.1 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานัดดา เนาว์ประโคน. (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการครั้งต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าวัฒนธรรมของไทยนั้นส่วนใหญ่นั้นเพศชายจะเป็นเพศที่สามารถใช้ชีวิตได้อย่างเป็นอิสระได้มากกว่าเพศหญิง โดยมีสาเหตุมาจากการใช้บริการของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงนั้นมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายจากการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีได้มากกว่า และอาจรุนแรงกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ซึ่งทำให้เพศหญิงนั้นมีความถี่ในการใช้บริการที่ต่ำกว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นนั้นส่วนใหญ่น่าจะมีรายได้มากขึ้นตามไปด้วย และน่าจะมีรสนิยมในการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีชื่อเสียงและมีราคาแพงขึ้น จึงทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อ

ครั้ง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หย่า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หย่า นั้น มีพฤติกรรมในการเลือกร้านที่จะใช้บริการนั้นแตกต่างหรืออาจจะมีรูปแบบร้านที่หรูหรากว่า มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แพงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสาเหตุของการเลือกร้านที่แตกต่างกันน่าจะมาจากเรื่องของอายุของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/หย่า ที่มากกว่าอายุของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสาเหตุนี้สอดคล้องไปกับสมมติฐานในข้ออายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อีกด้วย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะอาชีพนักเรียน/นักศึกษานั้นเป็นอาชีพที่ไม่สามารถหาเงินเลี้ยงตนเองได้ จึงต้องอาศัยเงินจากผู้ปกครองในการใช้จ่ายเป็นหลัก ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของนักศึกษานั้นน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องไปกับ งานวิจัย ของ วัลภา แซ่ฮั้ง (2547) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีนั้น อยู่ในช่วง 301 – 400 บาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้แล้ว จะเห็นว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของแต่ละอาชีพอื่นนั้นมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าอย่างมาก

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง ค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ซึ่งจำแนกแบบเรียงลำดับได้ดังนี้ ท้องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ พบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ และฟังเพลงเป็นประจำ ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ซึ่งจำแนกแบบเรียงลำดับได้ดังนี้ ท้องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ ฟังเพลงเป็นประจำ และพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีอิทธิพลให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องไปกับงานวิจัยของ อานัดดา เนาว์ประโคน. (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่นั้น มีการดำเนิน

ชีวิตประจำวันที่ค่อนข้างตื่นเต้น ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ มีค่านิยมในการท่องเที่ยวยามราตรี ชอบงานสังสรรค์และพบปะเพื่อนฝูง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ซึ่งจำแนกแบบเรียงลำดับดังนี้ การแต่งตัวตามยุคสมัย และการชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก คือการแต่งตัวตามยุคสมัย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก คือการแต่งตัวตามยุคสมัย เช่นกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับปฏิบัติต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยเฉพาะการแต่งตัวตามยุคสมัยมากขึ้นแล้วนั้น ก็จะมีอิทธิพลให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องไปกับงานวิจัยของ อาณัดดา เนาว์ประโคน. (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ใช้บริการสถานบันเทิงส่วนใหญ่นั้น มีอุปนิสัยที่จะชอบแต่งกายให้ทันสมัย

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ซึ่งจำแนกแบบเรียงลำดับได้ดังนี้ ในข้อชอบเข้าสังคม/สันโดษ ฟุ่มเฟือย/ประหยัด อารมณ์ร้อน/สุขุม และช่างเจรจา/เงียบขรึม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่โน้มเอียงไปในลักษณะ ชอบเข้าสังคม มีการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย เป็นคนลักษณะอารมณ์ร้อน และเป็นคนช่างเจรจา จะมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าปกติ ซึ่งบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพดังที่สรุป ก็ควรที่จะมีการเข้าไปใช้บริการในสถานบันเทิงยามราตรีบ่อยครั้งกว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบตรงกันข้าม

ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จะมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก คือ ในข้อฟุ่มเฟือย/ประหยัด และในข้อใช้เหตุผล/ใช้อารมณ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่โน้มเอียงไปในลักษณะมีการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย จะมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีมากกว่าปกติ และ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่โน้มเอียงไปในลักษณะมีการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ จะมีระยะเวลาในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีน้อยกว่าปกติ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยนั้นจะจ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าซึ่งส่งผลให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการนั้นมีมากกว่า และผู้บริโภคที่มีการใช้เหตุผลในการตัดสินใจจะมีระยะเวลาการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ซึ่งการมีเหตุผลในการตัดสินใจนั้นจะทำให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการนั้นน้อยกว่าปกติ

ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จะมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก คือ ในข้อชอบเข้าสังคม/สันโดษ และ ช่างเจรจา/เจียมขริม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่โน้มเอียงไปในลักษณะชอบเข้าสังคม และเป็นคนช่างเจรจา จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีน้อยกว่าปกติ ซึ่งอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่ชอบเข้าสังคมและช่างเจรจามีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าปกติอยู่แล้ว จึงอาจส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการนั้นน้อยกว่าปกติก็เป็นได้

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในด้าน ความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานันดา เนาว์ประโคน. (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการในรอบ 3 เดือน และระยะเวลาในการใช้บริการชั่วโมงต่อครั้ง กล่าวคือ การลดราคาและการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆของผู้ประกอบการสถานบันเทิงยามราตรีนั้นจะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการสถานบันเทิงของผู้บริโภคนั้นมีมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนสาเหตุที่ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการนั้น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดอยู่ในระดับมากจึงทำให้ไม่สามารถแสดงความแตกต่างและส่งผลต่อการหาความสัมพันธ์ได้ ซึ่งสอดคล้องไปกับทฤษฎีของ Jerome McCarthy (1990 : 233 - 235) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ประการของธุรกิจบริการ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยใดไปก็อาจส่งผลถึงความล้มเหลวหรือความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการสถานบันเทิงยามราตรีควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง อายุ

ระหว่าง 25 - 29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาปัจจุบันระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท เพราะว่าการกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีโอกาสในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีมากที่สุด ดังนั้น ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคให้แน่ชัดมากขึ้น เพื่อที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการสถานบันเทิงยามราตรีจะได้วางแผน กำหนดรูปแบบการให้บริการ ตลอดจนการควบคุมการให้บริการของสถานบันเทิงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและถูกต้องตามกฎหมาย ให้สอดคล้องไปกับวัฒนธรรมที่ดำรงมาของประเทศไทย

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าหรือการสร้างความแตกต่างในด้านของการสร้างชื่อเสียง เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสถานบันเทิงของผู้ประกอบการเอง และอาจต้องอาศัยการใช้กลยุทธ์การบอกต่อ เพราะเนื่องจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้น คือ เพื่อน เป็นหลัก ส่วนในด้านของการรูปแบบแนวเพลงของสถานบันเทิงนั้น ผู้ประกอบการเองควรให้ความสำคัญในการกำหนดแนวเพลง ที่ควรจะสอดคล้องไปกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันออกไป

2.2 ด้านราคา สิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในการใช้กลยุทธ์การตั้งราคานี้คือ สถานที่ หรือ ย่านของสถานบันเทิง เนื่องจากในธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีนั้นการตั้งราคาที่แตกต่างกันนั้น จะบ่งบอกถึงคุณลักษณะและคุณค่าของสถานบันเทิงที่ผู้บริโภครับรู้ที่มีความแตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นกลยุทธ์การตั้งราคาของผู้ประกอบการนั้น ควรมีการตั้งราคาโดยอาศัยราคาจากคู่แข่งในตลาดหรือ ผู้ประกอบการสถานบันเทิงในย่านเดียวกันเป็นหลัก จึงจะสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในแต่ละย่านได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะนิยมเลือก สถานบันเทิงที่อยู่ในย่านที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมกับบุคลิกภาพ สถานะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน

2.3 ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของสถานบันเทิง สถานที่ตั้งนั้นควรจะอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่พฤติกรรมในการท่องเที่ยวกันเป็นหมู่คณะหรือประมาณ 4 คนขึ้นไป และควรจะเป็นย่านที่ผู้บริโภคที่เป็นหมู่คณะเดียวกันสามารถที่จะเดินทางไปมาได้อย่างสะดวก ซึ่งทำเลของสถานบันเทิงที่อยู่ใจกลางเมือง น่าจะเป็นทำเลที่ดีที่สุดสำหรับการเลือกสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชั่นพิเศษ ตามเทศกาลหรือ ตามโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ตภายในร้าน หรือ การลดราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ โดยควรใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีพฤติกรรมในการเที่ยวสถาน

บ้านเที่ยงยามราตรีเป็นประจำนั้นออกมาให้บริการได้ และอาจสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคในสถานบ้านเที่ยงอื่นมาใช้บริการร้านของตนได้ ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการก็จะทำความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบ้านเที่ยงนั้นๆมีมากขึ้นก็เป็นได้

2.5 ด้านบุคลากร ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการภายในสถานบ้านเที่ยงยามราตรีนั้นก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการควรมีการจัดการฝึกอบรมบุคลากรในการให้บริการอยู่เป็นประจำ มีการออกแบบเครื่องแต่งกายให้สอดคล้องไปกับรูปแบบของร้าน และควรให้พนักงานนั้นมีอำนาจในการต่อรองหรือตัดสินใจในการให้บริการพิเศษกับลูกค้าแต่ละคน ตามความเหมาะสมได้นอกจากนั้นความเป็นมิตร และความมีอัธยาศัยที่ดีของพนักงานผู้ให้บริการก็มีส่วนสำคัญต่อการให้บริการ เนื่องจากความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานบ้านเที่ยงของผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะมาจากการที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับพนักงานผู้ให้บริการภายในร้าน

2.6 ด้านกระบวนการบริการ สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรทำการสังเกตกระบวนการการให้บริการในช่วงที่มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการสูงสุด และใช้เป็นมาตรฐานในการออกแบบกระบวนการในการให้บริการให้สอดคล้องไปกับขนาดของร้าน จำนวนผู้เข้าใช้บริการ และการจัดวางตำแหน่งของโต๊ะ นอกจากนั้นควรจะต้องลดกระบวนการทำงานที่ไม่จำเป็นลงให้มากที่สุด ในขณะเดียวกันควรให้มีพนักงานผู้ให้บริการมีจำนวนที่มากเพียงพอที่จะสามารถรองรับจำนวนของลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละวันเวลาได้อย่างเหมาะสม

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยชิ้นนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ บรรยากาศภายในร้าน และการตกแต่งร้านเป็นสิ่งสำคัญ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการตกแต่งร้าน ให้มีความทันสมัยสอดคล้องไปกับยุคสมัย และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่จะต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ความสะอาดภายในร้าน จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ ความปลอดภัย หรือ การถ่ายเทของอากาศ ฯลฯ อีกด้วย

3. ผู้ประกอบการสถานบ้านเที่ยงยามราตรีควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบพบปะเพื่อนฝูงอยู่เป็นประจำ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะมีความถี่ที่จะเข้าไปใช้บริการสถานบ้านเที่ยงยามราตรีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบชีวิตแบบสันโดษ ดังนั้นการทำการตลาดโดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการนั้น ควรที่จะมีรูปแบบในการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการแบบเป็นหมู่คณะโดยเฉพาะ

4. ผู้ประกอบการสถานบ้านเที่ยงยามราตรีควรทำการศึกษาด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่นิยมเข้ามาใช้บริการสถานบ้านเที่ยงยามราตรีของตนอย่างละเอียด โดยทำการแยกการศึกษาตามแต่ละสถานบ้านเที่ยงเอง แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นั้นเข้ามาวางแผนในการให้บริการหรือประยุกต์ใช้ให้ตรงกับ

บุคลิกภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมนั้น จะเป็นผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรียิ่งกว่าปกติ ดังนั้นผู้ประกอบการสถานบันเทิงจึงควรจัดให้มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบันเทิงนั่นเอง

5. หน่วยงานภาครัฐควรใช้ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ในการรณรงค์ เพื่อการลดความถี่ในการท่องเที่ยวยามราตรีของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคใช้บริการสถานบันเทิงอย่างไม่เหมาะสมนั้นลดน้อยลงได้ โดยอาจจะทำการออกกฎหมาย ที่จำกัดการอนุญาตให้สถานบันเทิงยามราตรีมีการทำการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาชวนเชื่อตามสื่อต่างๆ การออกกฎหมายให้มีการกำหนดราคาในการเข้าใช้บริการสำหรับผู้ประกอบการในราคาที่สูงกว่าร้านอาหารทั่วไป และอาจมีการออกกฎหมายการจัดเก็บภาษีเงินได้พิเศษเพิ่มเติมสำหรับผู้ประกอบการสถานบันเทิงยามราตรี ทั้งนี้จากการออกมาตราการต่างๆนั้นอาจทำให้ความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคนั้นลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องไปกับงานวิจัยในครั้งนี้ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค่อนข้างให้ความสำคัญที่มีต่อบัณฑิตยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคนั่นเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ข้อมูลที่หลากหลาย
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความกว้างและความลึกของข้อมูลที่มีมากกว่า
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำการวิจัยในแต่ละย่านของสถานบันเทิงยามราตรี เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ชัดเจนและแม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัณทิมา พิมพ์บรรเลง. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการ*
คาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- กัลยา วาณิชบัญชา (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์*
ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551) *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด*
ตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไทยกอฟดีอทนเต. (2547) *อายุของนักศึกษาถึงวัยทำงาน. (ออนไลน์)*
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การตลาดยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช
- _____. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ :
ประชุมช่าง.
- บางกอกไนท์ปาร์ตี้. (2549). *Pub&Restaurant*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
www.bangkoknightparty.com วันที่สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2551.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544) *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 3. : ทิปปิงพอยท์
- พัชรินทร์, เนติมา, สุภาพณี. (2546). *พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๙* : สำนักงาน
คณะกรรมการกฤษฎีกา. พงษ์พิสัยแก้ไข (2547).
- มกร พดุมิโฆสิต. (2538). *วิสัยทัศน์การตลาด*. กรุงเทพฯ : มติชน
- มัลลิการ บุนนาค. (2543). *สถิติ* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์
- วัลภา แซ่อึ้ง. (2548). *การศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาในเขตจังหวัด*
ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป). ชลบุรี :
มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2534) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร : คณะวิทยาการ
จัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543) *การวิจัยเชิงปฏิบัติ* กรุงเทพมหานคร : เจริญผล
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
ถ่ายเอกสาร.

- วิกิพีเดีย. (2548). ข้อมูลทั่วไปกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์) แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org>. วันที่สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2551.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ 1*. กรุงเทพฯ : ประชาชน
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์ จำกัด
- _____. (2541) *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศุภชัย วงศ์ชัยบุญ. (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2545) *รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ออนไลน์)
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2530). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: กิ่งจันทร์การพิมพ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด,การวางแผนการตลาด*.กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไฮเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไฮเท็กซ์ จำกัด.
- เสถียร วิชัยลักษณ์ และสืบวงศ์ วิชัยลักษณ์.(2534.) *พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509*
- อานัดดา เนาว์ประโคน. (2548). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Snop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- อลิศรา ชูชาติ และคณะ. (2537). *การศึกษาทัศนคติและค่านิยมของหญิงวัยรุ่นในสถานเริงรมย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2
- _____. (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7
- Engel, James F.; Kollat, David T. ;& Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*.New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J. ;& Stanton, William J. (1995). *Fundamentals of Marketing*.10th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Herzberg, Fredrick. (1959). *The motivation to work*. New York : John Wiley.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1997). *Marketing Management : Analysis,*

Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs New Jersey : A Simon & Schuster Company

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001) *Principle of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice- Hall Inc.,

McCarthy, E. Jerome. (1990). *Basic Marketing : A Managerial Approach*. 10th ed. Homewood, Illinois : Van Hoffman Press.

Schiffman, Leon G. ; & Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

_____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Stanton, William J. , and Michale J. Etzel and Bruce J. Walker. (1994). *Fundamental of Marketing*. Singapore : McGraw – Hill Book Co.,

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจะศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- | | | |
|------------|--|---|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ 20 – 24 ปี | ☐ 25 - 29 ปี |
| | ☐ 30 - 34 ปี | ☐ 35 – 39 ปี |
| | ☐ 40 – 44 ปี | ☐ 45 ปีขึ้นไป |
| 3. สถานภาพ | ☐ โสด | ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| | ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | |

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. ปัจจุบันท่านมีอาชีพใด

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว☐ รับจ้างทั่วไป☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการปฏิบัติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กิจกรรม (Activities)					
1. ท่านพบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ					
2. ท่านทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ					
3. ท่านท่องเที่ยวยามราตรีเป็นประจำ					
4. ท่านฟังเพลงเป็นประจำ					
ความสนใจ (Interest)					
5. ท่านฟังเพลงร่วมสมัย					
6. ท่านติดตามข่าวสาร					
7. ท่านแต่งตัวตามยุคสมัย(แฟชั่น)					
8. ท่านชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ					

ส่วนที่ 3 ด้านบุคลิกภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ____ ที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

- | | |
|---------------------|--|
| 1. ความกระตือรือร้น | ระดับกระแฉะ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ สบายๆ |
| | 5 4 3 2 1 |
| 2. ความมั่นใจ | เป็นตัวของตัวเอง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ คล้อยตาม |
| | 5 4 3 2 1 |
| 3. ด้านอารมณ์ | อารมณ์ร้อน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ สุขุม |
| | 5 4 3 2 1 |
| 4. การเข้าสังคม | ชอบเข้าสังคม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ สันโดษ |
| | 5 4 3 2 1 |
| 5. การปรับตัว | ปรับตัวง่าย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ปรับตัวยาก |
| | 5 4 3 2 1 |
| 6. ลักษณะนิสัย | สนุกสนาน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ จริงจัง |
| | 5 4 3 2 1 |
| 7. การพูดคุย | ช่างเจรจา ____ : ____ : ____ : ____ : ____ เงียบขรึม |
| | 5 4 3 2 1 |
| 8. การตัดสินใจ | ใช้เหตุผล ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ใช้อารมณ์ |
| | 5 4 3 2 1 |
| 9. ลักษณะการใช้จ่าย | ฟุ่มเฟือย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ประหยัด |
| | 5 4 3 2 1 |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานบันเท็งยามราตรีในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นกับตัวท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการของสถานบันเท็งในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ลักษณะของสถานบันเท็งยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร(Product)					
1.รสชาติของอาหารอร่อย					
2.ความหลากหลายของเครื่องดื่ม					
3.ความหลากหลายของอาหาร					
4.ความมีชื่อเสียงที่ดีของสถานบันเท็ง					
5.รูปแบบแนวเพลงเป็นที่ชื่นชอบ					
ราคาในการใช้บริการสถานบันเท็งยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร(Price)					
6.การตั้งราคาเหมาะสมกับสถานที่					
7.บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
สถานที่ตั้งของสถานบันเท็งยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร(Place)					
8.ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก					
9.มีบริการที่จอดรถสะดวก					
การส่งเสริมการตลาดในสถานบันเท็งยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร(Promotion)					
10.มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ					
11.มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
12.มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
13.มีบริการรับฝากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
14.มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษตามโอกาสต่างๆ					

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจบริการของสถาน บันเทิงแห่งนี้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
บุคลากรที่ให้บริการของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร(People)					
15.พนักงานมีความเป็นมิตร					
16.พนักงานให้บริการดี					
17.พนักงานมีความซื่อสัตย์					
กระบวนการให้บริการของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร(Process)					
18.การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มมีความ รวดเร็วและไม่ผิดพลาด					
19.การชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว					
ลักษณะทางกายภาพของสถานบันเทิงยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร(Physical Evidence)					
20.สถานที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด					
21.บรรยากาศที่ดีภายในร้าน					
22.สถานที่มีจำนวนห้องน้ำให้บริการที่ เพียงพอ					
23.สถานที่มีความปลอดภัย					
24.การถ่ายเทของอากาศที่ดีภายในร้าน					
25.การตกแต่งร้านเป็นที่ชื่นชอบ					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีโดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน
2. ระยะเวลาเฉลี่ยการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี.....ชั่วโมงต่อครั้ง
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี.....บาทต่อครั้ง
4. ช่วงเวลาในการเริ่มใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีแห่งนี้

☐ 18.00 น. – 21.00 น.	☐ 21.01 น. – 23.00 น.
☐ 23.01 น. ขึ้นไป	
5. วันที่เลือกใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีส่วนใหญ่

☐ จันทร์ - พฤหัสบดี	☐ ศุกร์ - เสาร์
☐ อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	
6. เหตุผลในการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ คลายเครียด	☐ ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ
☐ สังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง	☐ โอกาสพิเศษ เช่นงานเทศกาล หรืองานรื่นเริง
☐ ต้องการเข้าสังคมและรู้จักผู้คน	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้หรือไม่ใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี

☐ ตัดสินใจด้วยตัวเอง	☐ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง
☐ เพื่อนๆ	☐ แฟน หรือ คู่สมรส
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	

8. เครื่องดื่มที่นิยมเวลาใช้บริการ สถานบันเทิงยามราตรี

☐ เหล้า - วิสกี้

☐ เบียร์

☐ ไวน์

☐ แอลกอฮอล์ผสมเครื่องดื่มชนิดอื่น

(Ready to drink)

☐ เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์(Soft Drink)

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านมักจะไปใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีในย่าน (โปรดเรียงลำดับ 1 – 3 โดยให้ 1 คือนิยมมากที่สุด)

☐ เกษตร - นวมินทร์

☐ ถนนข้าวสาร - ถนนพระอาทิตย์

☐ จตุจักร - อตก.

☐ ทองหล่อ - เอกมัย

☐ นราธิวาส - พระราม3

☐ ประชาชื่น - คลองประปา

☐ RCA - พระราม9

☐ สีลม - สยามสแควร์

☐ รัชดาภิเษก - ห้วยขวาง

☐ อโศก - สุขุมวิท - นานา

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรีในสถานที่เดิมหรือไม่

ใช้แน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ใช้แน่นอน

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณิชช์ กุณิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นายธนิต ศรีอนันตนนท์

วันเดือนปีเกิด

26 มีนาคม 2525

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน

43/47 ถ.เพชรเกษม ต.วัดท่าพระ

อ.บางกอกใหญ่ จ.กรุงเทพมหานคร 10600

ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน

Sales Executive

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

Ticon Logistics Park Co.Ltd.,

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2548

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ

จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ