

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66

สารนิพนธ์
ของ
นายศุภวิช วงศ์ชัยบูรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2547

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66

บทคัดย่อ
ของ
นายศุภวิช วังชัยบูรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2547

นายศุภวัช วงศ์ชัยบุรณ์. (2547). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้าน Route66 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่าที (t-test) สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านมีความพึงพอใจระดับ ปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีอายุ, รายได้ และวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARD ROUTE66 PUB AND RESTAURANT

AN ABSTRACT

BY

MR. SUPAWAT WONGCHAIBOON

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2004

Mr. Supawat Wongchaiboon. (2004). *Customers' Satisfaction Toward Route66 Pub and Restaurant*.
Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.
Advisor : Miss Nattaya Praditsuwan.

The purpose of this research was to study customers' satisfaction toward Route66 pub and restaurant in 4 aspects : product and service, price, place and promotion and compared customers' satisfaction toward Route66 pub and restaurant by grouping customers under the following classifications: sex, age, occupation, education level, monthly income, marital status, main purpose for using the service.

The samples of this research were 400 samples. A questionnaire was constructed and use as a tool for data collection. The Statistical analysis methods are Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, and One way analysis of Variance were used for analyzing data in cased the mean difference is significant at the .05 level will pair comparison are arranged by Least Significand Difference (LSD).

The research can also be state that :

1. The customers' satisfaction toward Route66 pub and restaurant was at moderate level in all aspects and each aspect.
2. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects, and each aspect from the customer with different, occupation, and marital status.
3. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects from the customers with the different sex. However, in the aspect of pricing, there was statistical significance difference level at .05.
4. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects from the customers with the different age, monthly income and main purpose for using the service. However, in the aspect of promotion, there was statistical significance difference level at .05.
5. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects from the customers with the different education level. In the aspect of promotion, there was statistical significance difference level at .01.

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66

สารนิพนธ์

ของ

นายศุภวิช วงศ์ชัยบูรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ญญา ประดิษฐสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ญญา ประดิษฐสุวรรณ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่..... เดือน พ.ศ. 2547

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ซึ่งเป็นทั้งอาจารย์ที่ปรึกษาประจำชั้นเรียนและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องกันเป็นประโยชน์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไวนิชกุล รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชย์บัญชา รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ เป็นพิเศษที่ได้ให้ความรู้โดยตรงและโดยอ้อม จากหลักสูตรที่ทำให้ผู้วิจัยได้รวบรวมความรู้จากบทเรียนของทุกท่านมาประยุกต์ใช้ ทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ นายบุญฤทธิ์ ศรีสุข นายวินิจ เจียมสุข และนายไพโรจน์ ตรังคสันต์ ที่ได้เสียสละอันมีค่ามาช่วยในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าของท่านมา ณ ที่นี้ด้วย
ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการศึกษาของผู้วิจัยมาโดยตลอด

ศุภวัช วงศ์ชัยบุรณ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตการวิจัย.....	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	ประวัติความเป็นมาและกิจกรรมของร้าน Route66	7
	แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	แนวความคิดที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	16
	ทฤษฎีการบริการ.....	21
	แนวความคิดและความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	22
	แนวความคิดการตลาดและธุรกิจเบื้องต้น.....	23
	ความสำคัญของนันทนาการ.....	26
	พระราชบัญญัติสถานบริการ และแนวคิดจัดระเบียบสังคม.....	29
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
	การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ผล.....	40
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	60
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	60
ความสำคัญของการวิจัย.....	60
ขอบเขตของการวิจัย.....	60
สมมติฐานการวิจัย.....	61
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สรุปผลการวิจัย.....	62
อภิปรายผล.....	65
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้.....	68
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	71
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	76
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	94

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน สถานภาพสมรส และวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ.....	45
2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66.....	46
3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านผลิตภัณฑ์.....	47
4 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านราคา.....	47
5 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านสถานที่.....	48
6 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 จำแนกตามเพศ.....	50
8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	50
9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	51
10 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	52
11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา.....	53
12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้.....	54
13 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามระดับรายได้.....	55
14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	56
16	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการ ใช้บริการร้าน Route66 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ.....	57
17	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 ใน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการ ตลาด และโดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ.....	58
18	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ	59

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินธุรกิจสถานบันเทิงในปัจจุบัน ถือว่ามีความเสี่ยงในการลงทุนที่จะได้ผลตอบแทนตามเป้าหมายที่วางไว้ เพราะมีหลายปัจจัยที่เข้ามามีผลกระทบต่อธุรกิจนี้อย่างมาก เช่น นโยบายจัดระเบียบสังคมของรัฐบาลที่ “ห้ามสถานบริการทำผิดกฎหมายซึ่งอยู่บนพื้นฐานสามข้อด้วยกัน คือ หนึ่ง ห้ามตั้งในที่ห้ามตั้ง เช่น ห้ามตั้งใกล้วัด ใกล้โรงเรียน ซึ่งนำไปสู่วิธีคิดแบบโซนนิ่ง สอง คือห้ามมิให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า ๒๐ ปีเข้าไปใช้บริการ ทั้งสองข้อนี้ถือว่าแก้ปัญหาได้ตรงจุด และสาม ที่กลายมาเป็นข้อถกเถียงกัน คือ ห้ามเด็กเข้าไปในสถานบริการและห้ามไม่ให้สถานที่เหล่านี้อนุญาตให้เด็กเข้าไปด้วย ” (วัลลภ ดังคณานุกรักษ์ : <http://www.sarakadee.com/feature/2002/01/vote-support.htm>) และผลกระทบจากโรคซาร์ในปัจจุบัน รายงานผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า กิจกรรมสันทนาการของคนกรุงเทพฯ ในช่วงที่ติดในเรื่องการแพร่ระบาดของไข้หวัดมฤตยูนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยกิจกรรมสันทนาการที่คนกรุงเทพฯ ลดหรืองด 5 อันดับแรก คือการไปชมภาพยนตร์ การไปผับ/เรค การสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนฝูง การไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และการไปงานแสดงสินค้า (พฤติกรรมคนกรุงเทพฯ กับชาวหวัดมฤตยู ช่วงเวลาสำรวจ 4-8 เมษายน 2546 : <http://www.krc.co.th>) ทั้งนี้จากการติดตามธุรกิจสถานบันเทิงอย่างใกล้ชิดของผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้สังเกตว่าได้มีสถานบันเทิงอยู่บางสถานที่ ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากนโยบายจัดระเบียบสังคมของรัฐบาล และโรคซาร์ โดยสถานที่แห่งนี้ไม่เพียงไม่ได้รับผลกระทบ แต่ยังสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยปัจจุบันได้ขยายเป็น 3 ร้านติดกัน โดยอยู่ภายใต้ชื่อเดียวกันคือ ร้าน Route66 ที่ตั้งอยู่บนถนน RCA

เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่าในปี พ.ศ. 2540 ได้เกิดวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทย ทำให้ธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ จำเป็นต้องปิดกิจการลง โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการต่าง ๆ ได้ปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก ความเปลี่ยนแปลงของเวลา เปลี่ยนแปลงให้ RCA เปลี่ยนไป หลายร้านเริ่มปิดตัว จนทั้งหมดเหลือเพียงร้าน Route66 Interstate55 และ ร้านโอล เล้ง ซึ่งเป็นร้านเน้นขายอาหาร เท่านั้น **จนพูดได้ว่า RCA ก็คือ Route66 Route66 ก็คือ RCA** ในช่วงเวลาหนึ่ง สีแยกคอกว้าง ได้เปิดตัว Pub ใหม่ ๆ ขึ้นมา แต่ก็ไม่แรงเท่ากับการรวมตัวเปิด Pub ของหลายๆ ร้านในย่านสุขุมวิท หลังการเปิดตัวของที่เกี่ยวใหม่ ย่านสุขุมวิท ทำให้ RCA ยิ่งหาลูกค้ายากมาก แต่ Route66 ก็ยังคงเปิดอยู่ทุกวัน เป็นเพราะว่าลูกค้าส่วนหนึ่งยังคงผูกพันอยู่กับ Route66 อย่างเหนียวแน่น นั่นก็เลยทำให้ Route66 มีการพัฒนาต่อไป มีการต่อเติมแก้ไขโดยมั่นใจว่า สักวันลูกค้าต้องกลับมาเที่ยว RCA ที่นั่นอีกครั้ง วันนี้ แสงสว่างก็กลับมาสว่างที่ RCA อีกครั้ง พร้อมกับร้าน Pub ดังๆ หลายสิบร้าน Route66 ก็เริ่มเติมขยายร้านออกไป พร้อมกับอะไรๆ อีกเยอะแยะรูปแบบใหม่ๆ รวมทั้งการมี Website ของ Route66 เป็นของตัวเอง (<http://www.route66dancepub.com/about/history.shtml>)

จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าทำไม Route66 ตั้งอยู่บนถนน RCA สามารถฝ่าฟันมรสุมวิกฤติเศรษฐกิจ, ผลกระทบจากนโยบายจัดระเบียบสังคมและโรคซาร์มาได้ ซึ่งปัจจุบันสถานบริการแห่งนี้ก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างสูงสำหรับหมู่นักท่องเที่ยวทั่วไปอีกครั้งหนึ่ง จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในความสำเร็จของ Route66 เป็นที่มาของหัวข้อการวิจัยเรื่อง **ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66**

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงแผนการตลาดของร้าน Route66 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และบรรยากาศที่อยู่ภายในและภายนอกร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินงาน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการร้าน Route66

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการร้าน Route66 จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบค่าประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) จากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลส่วนบุคคล แบ่งเป็น

2.1.1 เพศ

2.1.1.1 เพศชาย

2.1.1.2 เพศหญิง

2.1.2 อายุ

2.1.2.1 20 – 24 ปี

2.1.2.2 อายุสูงกว่า 24 ปีขึ้นไป

2.1.3 อาชีพ

2.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

2.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

2.1.3.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

2.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

2.1.4 การศึกษา

2.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.1.4.2 ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

2.1.5 รายได้ต่อเดือน

2.1.5.1 ไม่เกิน 8,000 บาท

2.1.5.2 8,000 – 15,000 บาท

2.1.5.3 สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

2.1.6 สถานภาพสมรส

2.1.6.1 โสด

2.1.6.2 สมรส

2.1.7 วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ

2.1.7.1 สรรสรรค์กับเพื่อนฝูง

2.1.7.2 หาที่ดื่มเหล้า/เต้นรำ

2.1.7.3 เพื่อจุดประสงค์ส่วนตัว

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Route66 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. RCA หมายถึง ถนน Royal City Avenue เพชรบุรีตัดใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. Pub หมายถึง สถานที่ที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยมีดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง
3. Route66 หมายถึง ร้านจำหน่ายอาหารและสุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยมีดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง เป็นร้านที่ตั้งอยู่บนถนน Royal City Avenue เพชรบุรีตัดใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้าน Route66
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 หมายถึง ความรู้สึกที่ดีในทางบวก และประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการร้าน Route66 ในด้านต่อไปนี้
 - 5.1 ผลลัพธ์และบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
 - 5.1.1 รสชาติของเครื่องดื่มและอาหาร
 - 5.1.2 ความสะอาดของเครื่องดื่มและอาหาร
 - 5.1.3 ภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม
 - 5.1.4 ความสะอาดของอุปกรณ์ จาน แก้ว ช้อน ส้อม
 - 5.1.5 มีประเภทอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย
 - 5.1.6 ความรวดเร็วในการบริการ
 - 5.1.7 ความรวดเร็วในการชำระเงิน
 - 5.1.8 การต้อนรับของพนักงาน
 - 5.1.9 ความซื่อสัตย์พนักงานของทางร้าน
 - 5.1.10 ชื่อเสียงของทางร้าน
 - 5.2 ราคา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
 - 5.2.1 ราคาอาหาร เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ
 - 5.2.2 ราคาเครื่องดื่ม เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ
 - 5.2.3 อาหารมีหลากหลายราคา
 - 5.2.4 เครื่องดื่มมีหลากหลายราคา
 - 5.2.5 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต
 - 5.3 สถานที่ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรยากาศภายในและภายนอกร้าน
 - 5.3.1 ความสะดวกในการเดินทาง
 - 5.3.2 การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
 - 5.3.3 มีที่จอดรถสะดวกสบาย
 - 5.3.4 ความสะอาดบริเวณร้าน
 - 5.3.5 การตกแต่งร้าน
 - 5.3.6 ขนาดของร้าน
 - 5.3.7 บรรยากาศของเสียงเพลง
 - 5.3.8 ความสะอาดและพอเพียงของห้องน้ำ

5.3.9 อากาศถ่ายเทสะดวก

5.3.10 ความสว่างของแสงไฟ

5.3.11 ความสวยงามของร้าน

5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ

5.4.1 การโฆษณา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของร้าน ได้แก่ ใบปลิว, ป้ายหน้าร้าน และ website

5.4.2 การขายโดยพนักงาน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการที่พนักงานแนะนำรายการเครื่องดื่มและเมนูอาหาร บุคลิกภาพและหน้าตา ความรวดเร็วในการบริการและมารยาท และความซื่อสัตย์ของตัวพนักงาน

5.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการรายการสะสมการ์ดของขวัญ การแลกของที่ระลึกจากทางร้าน ได้แก่ กล่องกระดาษชำระ ถังขยะ แก้วน้ำ ตุ๊กตาหมี หมอน เสื้อ โคมไฟ นาฬิกา หมวก และการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

5.4.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้ PR สาวสวย การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจกเตอร์ ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกร้าน รูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้ พนักงานควบคุมดนตรี (DJ) ทางร้าน รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website รูปแบบเกมส์การเล่นต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และการประชาสัมพันธ์ของทางร้านที่มีส่วนร่วมในการให้ความร่วมมือกับนโยบายจัดระเบียบสังคมของรัฐบาล

6. การรักษาความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน หมายถึง การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ และเมื่อลูกค้าทำทรัพย์สินหาย ทางร้านก็สามารถนำทรัพย์สินกลับคืนมาให้ลูกค้า
7. การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทเครื่องดื่มบางยี่ห้อ เพื่อลดราคาบางช่วง หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับเครื่องดื่ม เป๊ปซี่บลู และบาร์คาคี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

(Independent Variables)

ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้ต่อเดือน
6. สถานภาพสมรส
7. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ



ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของทางร้าน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. อาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. รายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเน้นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาและกิจกรรมของร้าน Route66
2. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีการบริการ
6. แนวความคิดและความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจ
7. แนวความคิดการตลาดและธุรกิจเบื้องต้น
8. ความสำคัญของนันทนาการ
9. พระราชบัญญัติสถานบริการ และแนวคิดจัดระเบียบสังคม
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติ ร้าน Route66

Route66 เปิดตัวครั้งแรกวันที่ 24 พฤศจิกายน 2538 ในช่วงแรก ใช้ชื่อร้านว่า Route66 Pub & Restaurant เป็นร้านอาหารกึ่งผับ ขายอาหารแบบนั่งฟังเพลงฟังสบายๆ โต๊ะเก้าอี้ตัวใหญ่ๆ แบบว่าตั้งกันแค่สิบกว่าโต๊ะก็เต็มร้านแล้ว โดยมีวงดนตรีสองวงเล่นสลับกับการเปิดเพลงฟังแบบง่ายๆ ไม่มีการต่อเพลงเต็มร้านเหมือนในปัจจุบันนี้ เด็กวัยรุ่นช่วงแรกนั้นมาเที่ยว RCA กันมาก มักจะนิยมไปเที่ยวกันที่ร้าน School Bus ซึ่งช่วงนั้นถือว่าแรงที่สุด และก็ยังมียี่ห้อหลายร้านที่วัยรุ่นเข้าไปอุดหนุนกันมาก ไม่ว่าจะเป็น Eba Factory หรือ Sailing ส่วน Route66 นั้น วัยรุ่นเดินผ่านไปเฉยเลย เพราะ Style ของ Route66 ในช่วงนั้น เป็นร้านแบบคนแก่มานั่งกินข้าวฟังเพลงเศร้าๆ เหงาๆ อีกอย่างบรรยากาศของร้านก็ไม่เข้า Style ของวัยรุ่นซักเท่าไร เป็นเรือนไม้เหมือนร้านเพลงเพื่อชีวิต วัยรุ่น ไม่ชอบ หลายต่อหลายครั้งที่วัยรุ่นเดินเข้ามาแล้วเลี้ยวออกไปทันทีเป็นเพราะ ในช่วงนั้น มีวัยรุ่นเข้ามาเที่ยวกันมาก ในวันศุกร์ เสาร์ เมื่อร้านที่เป็นที่นิยมที่นั่งเต็มหมดแล้ว วัยรุ่นจึงจำเป็นต้องหาที่นั่ง จึงล้นมาที่ Route66 Pub & Restaurant ซึ่งในเวลานั้นเริ่มจะมี ดีเจ ผสมเข้ามาบ้างแล้ว แต่ก็ยังไม่เต็มตัว ลูกค้า 80% ส่วนมากเป็นวัยรุ่น ช่วงที่วงดนตรีเล่นอยู่นั้น วัยรุ่นจะนั่งเบื่อบมองหน้ากันเงิบๆ แต่พอมี DJ มาเปิดเพลงวัยรุ่นกลับชอบมากกว่าเพราะฉะนั้นรูปแบบของร้านจึงเริ่มเปลี่ยนแปลงไปหลังจากที่มีวงดนตรีอยู่ประมาณสองเดือน จึงเริ่มเปลี่ยนรูปแบบจากเวทีวงดนตรี เป็นโต๊ะของดีเจ โต๊ะเก้าอี้ตัวใหญ่ๆ ก็เริ่มเล็กและสูงขึ้น กลายเป็น Dance Pub เติมรูปแบบ ตั้งแต่นั้นมา หลังจากเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่แล้ว วัยรุ่นก็เริ่มรับได้ ค่อยๆ เพิ่มมากขึ้น Route66 ก็เริ่มต้นปรับปรุงพัฒนามาตลอดเวลา เริ่มเพิ่มความสนุกสนาน ทั้ง ภาพ แสง สี เสียง กลายเป็น Pub Theque กลายๆ ขึ้นมา วัยรุ่นก็ยังเพิ่มมากขึ้นอีก จนมีการเปิดตัวของ Pub น้องใหม่ ในชื่อว่า Interstate 55 ซึ่งเป็นร้านในเครือเดียวกันกับ Route66 ในวันที่ 12 เมษายน 2540 เพื่อรองรับวัยรุ่นที่ล้นมาจาก Route66 ความเปลี่ยนแปลงของเวลา เปลี่ยนแปลง

ให้ RCA เปลี่ยนไป หลายร้านเริ่มปิดตัวลง เหลือเพียงร้าน Route66 Interstate55 และ ร้านโอล เล้ง ซึ่งเป็นร้านเน้นขายอาหาร เท่านั้น มันเป็นช่วงที่เจียบที่สุดที่เคยเป็นมาของถนน RCA เส้นนี้ วยรุ่นยังคงมาเที่ยว RCA บ้าง นั้นหมายถึงว่า มาเที่ยว Route66 แต่ก็น้อยลง (จนมีการพูดว่า RCA ก็คือ Route Route ก็คือ RCA) ในช่วงเวลาหนึ่ง สีแยกคอกวัว ได้เปิดตัว Pub ใหม่ ๆ ขึ้นมา แต่ก็ไม่แรงเท่ากับการรวมตัวเปิด Pub ของหลายๆ ร้านในย่านสุทธิสาร หลังการเปิดตัวของที่เที่ยวใหม่ ย่านสุทธิสาร ทำให้ RCA ยิ่งธุรกิจซบเซาเข้าไปอีก แต่ Route66 ก็ยังคงเปิดอยู่ทุกวัน เป็นเพราะว่าลูกค้าส่วนหนึ่งยังคงผูกพันอยู่กับ Route66 อย่างเหนียวแน่น เมื่อลูกค้ายังอยู่ แล้วเราจะไปไหนได้ นั่นก็เลยทำให้ Route66 มีการพัฒนาต่อไป มีการต่อเติมแก้ไข โดยมั่นใจว่า สักวันวัยรุ่นต้องกลับเที่ยว RCA ที่นั่นอีกครั้ง วันนี้ แสงสว่างก็กลับมาสว่างที่ RCA อีกครั้ง พร้อมกับร้าน Pub ดังๆ หลายสิบร้าน Route66 ก็เริ่มเติมขยายร้านออกไป พร้อมกับอะไรๆ อีกเยอะแยะ รูปแบบใหม่ๆ รวมทั้งการมี Website ของ Route66 เป็นของตัวเอง สำหรับ ความหมาย ของคำว่า Route66 ถ้าอยากจจะรู้ว่า ความหมายแปลว่าอะไร ให้ไปเปิด Website ของ Route66 แล้วก็รู้ว่าคุณหมายจริงๆ คืออะไร แต่ถ้าขี้เกียจเปิดดู จะบอกให้คร่าวๆ Route66 เป็นชื่อของถนนที่ยาวที่สุดของอเมริกา คือยาวประมาณ 2,000 ไมล์ หรือประมาณ 4,000 กิโลเมตร สร้างครั้งแรกในฤดูร้อนของปี 1926 โดยเริ่มจาก Chicago ไปจนถึง Los Angeles ที่มลรัฐ California ตัดผ่านมลรัฐใหญ่ๆ ถึง 8 มลรัฐ โดยเริ่มต้นจากมลรัฐ Illinois ผ่าน Missouri Kansas Oklahoma Texas New Mexico Arizona จนมาถึง California เป็นถนนที่มีตำนานที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของอเมริกา ถึงขนาดมีการเรียกชื่อถนนเส้นนี้ว่าเป็น Main Street of America หรือ The Mother Road โดยปกติจะมีการเฉลิมฉลองกันทุกปี มีพาเหรดรถอเมริกันในยุคต้น 50 เป็นถนนที่มีอดีตที่ประทับใจสำหรับอเมริกันชนมากมายก่ายกอง โดยคนอเมริกันในยุคก่อนๆ มีความภูมิใจในถนนเส้นนี้เป็นอย่างมาก มีพิพิธภัณฑ์เฉพาะของ Route66 ทุกเมืองที่ถนนเส้นนี้พาดผ่านหากใคร ได้เคยไปอเมริกา คงจะพอรู้เรื่องของถนนเส้นนี้บ้างพอสมควร และถ้าใครที่กำลังจะไปเที่ยว ก็อย่าลืมไปเยี่ยมถนนเส้นนี้บ้าง และลองแวะเข้าไปในร้านขายของที่ระลึกของ Route66 ก็จะพบกับของน่ารักๆ เยอะแยะ ที่มี Logo ของ Route66 ติดอยู่ เอาติดไม้ติดมือกลับมาฝากเพื่อนๆ ที่เมืองไทยบ้างก็ดีเหมือนกัน ประวัติของร้าน Route66 ก็มีแค่นี้ ถ้าใครสงสัยอะไร ก็ถามกลับมาหา อยากรู้อะไรถามมาได้เลยนะ แล้วจะตอบให้ ส่วน Interstate55 นั้นไม่มีอะไรมาก ถนนในอเมริกา ในบางส่วนเค้าจะเรียกชื่อถนนเป็นตัวเลข เพื่อให้จำง่าย Interstate เป็นชื่อที่ใช้เรียกชื่อถนน แล้วก็ใส่ตัวเลขเข้าไป ถนนที่ขึ้นต้นด้วย Interstate มีเยอะแยะ แต่ที่ตัดผ่าน Route66 มีเพียง 5 เส้น เท่านั้น คือ Interstate 55 44 40 15 10 เพราะ เห็นว่าชื่อมันเพราะดี อีกอย่างมันก็เชื่อมโยงกับ Route66 ก็เลยเอามาตั้งเป็นชื่อของร้านที่ต่อเนื่องออกไปจาก Route66 วันนี้ Route66 และ Interstate55 ก็ได้ต่อเชื่อมกันเรียบร้อยแล้ว โดยมีการเปิดเพลงในบรรยากาศเดียวกัน แต่มีสองบูท (Boot) ดีเจ เพื่อเพิ่มความมันของทุกคนที่มาเที่ยว และต่อไปก็กำลังขยายพื้นที่ออกไปอีก ทั้งในส่วนของ Route66 และ Interstate55 เพื่อรองรับความสนุกที่จะมีเพิ่มเติมขึ้น เพื่อก้าวไปสู่อนาคตต่อไป

(<http://www.route66dancepub.com/about/history.shtml>)

ตัวอย่างการส่งเสริมการขายร่วมกับเครื่องดื่ม Pepsi

วันที่ 30 -31 พ.ค. 46 ที่ผ่านมา Route66 ร่วมกับ Pepsi ได้จัดกิจกรรมพิเศษ Pepsi Blue Party ขึ้น เพื่อนำเสนอรสชาติใหม่ของ Pepsi ที่มาในรูปแบบใหม่ สีฟ้าใสแต่ยังคงความเป็น Pepsi ไว้อย่างเต็มที่ โดย Pepsi Blue จะมีเฉพาะหนักร้อนนี้เท่านั้นทั่วโลก (สิ้นสุดสิงหาคมนี้) ในงานประกอบด้วย เปิดมินิบาร์หน้าร้านรัฐเพื่อให้บาร์เทนเดอร์ได้ผสม Pepsi Blue กับเครื่องดื่มต่างๆ ออกมาในรูปแบบของรสชาติที่หลากหลาย ทั้งคอกเทลและสูตรพิเศษนานาชนิด นอกจากนี้ยังมีบุธกเกมส์สนุกๆ ซึ่งรางวัลที่ทาง Pepsi เตรียมมาไว้ให้ อย่างมากมาย ทั้งเสื้อแจ็กเก็ต, รม, กระเป๋ามาเนญฯ, กระบอกน้ำ, แผ่นรองเมาท์ และอื่นๆ อีกหลายอย่างและโปรแกรมเด็ดเป็นกิจกรรมเปิดตัวบนบุธกดีใจ โดยมีทีมแดนเซอร์มาสร้างสีสัน ปิดท้ายด้วยเกมส์ร่วมสนุกบนบุธก เพื่อหาผู้โชคดีที่จะได้เครื่องเล่นวีซีดีและรางวัลอื่นๆ รวม 50 กว่ารางวัล

ตัวอย่างภาพบรรยากาศภายในงาน



หมีน้อย(แต่ตัวโต) สัญลักษณ์ของรัฐ66กับ
สาวน้อย ฟรีตี้จากเป๊ปซี่บลู นำอิจฉาหมีน้อย
จัง



บาร์เทนดีสาวจากเป๊ปซี่บลู
ฝีมือและลีลาสุดยอดเยี่ยม



สองสาวสไตล์เป๊ปซี่บลู น่ารัก ๆ



บุธกเป๊ปซี่บลูด้านฝั่ง Interstate55



ด้านบุธกใหญ่ด้านหน้า Route66



เกมส์สนุก ๆ



หมีน้อยกับสาวสวยที่ด้านฝั่ง Interstate55
นำอิจฉาชะมัด



ลีลาแสนสวยส่งเข้าประกวดโดยเป๊ปซี่บลู
(เฉพาะร้อนนี้เท่านั้น....)

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 อย่าง คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อ

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2539 : 19)

มิลตัน (Milton 1981 : 151) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่มีผลเกิดขึ้นจากการประเมินประสบการณ์ในงานของคน ๆ หนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 50) ได้กล่าวเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าไว้ว่า การรักษาลูกค้า (Retaining customer) บริษัทต้องปรับปรุงความสัมพันธ์กับฝ่ายต่าง ๆ และต้องรักษาลูกค้าเดิมให้ได้ เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น การรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ และการแสดงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้

ศรีเรือน ลิขิตเดชาโรจน์ (2545 : 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีที่บุคลากรมีต่องานที่ตนปฏิบัติอยู่ อันจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายองค์กร และยังกล่าวไว้ว่า การวัดระดับความพึงพอใจในการทำงาน จะทำให้ทราบว่าผู้ปฏิบัติงานมีทัศนคติ หรือมีความรู้สึกต่องานที่จะปฏิบัติอย่างไร มีความพึงพอใจหรือไม่ แต่การเลือกเครื่องมือแบบที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจนั้น ควรพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวัดความพึงพอใจว่าองค์กรต้องการจะทราบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ใดขององค์กร

ทฤษฎีความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 33-36) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของ ลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับของความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนได้ตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่

จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าระดับสูงนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการกำจัดสินค้าและบริการ (Loudon and Della Bitta. 1993 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543)

ส่วนที่หนึ่ง ปฏิกริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

ส่วนที่สอง บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมุ่งตรงที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรทางธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

ส่วนที่สาม เป็นการรวมกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 1 2 5 - 1 2 6)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

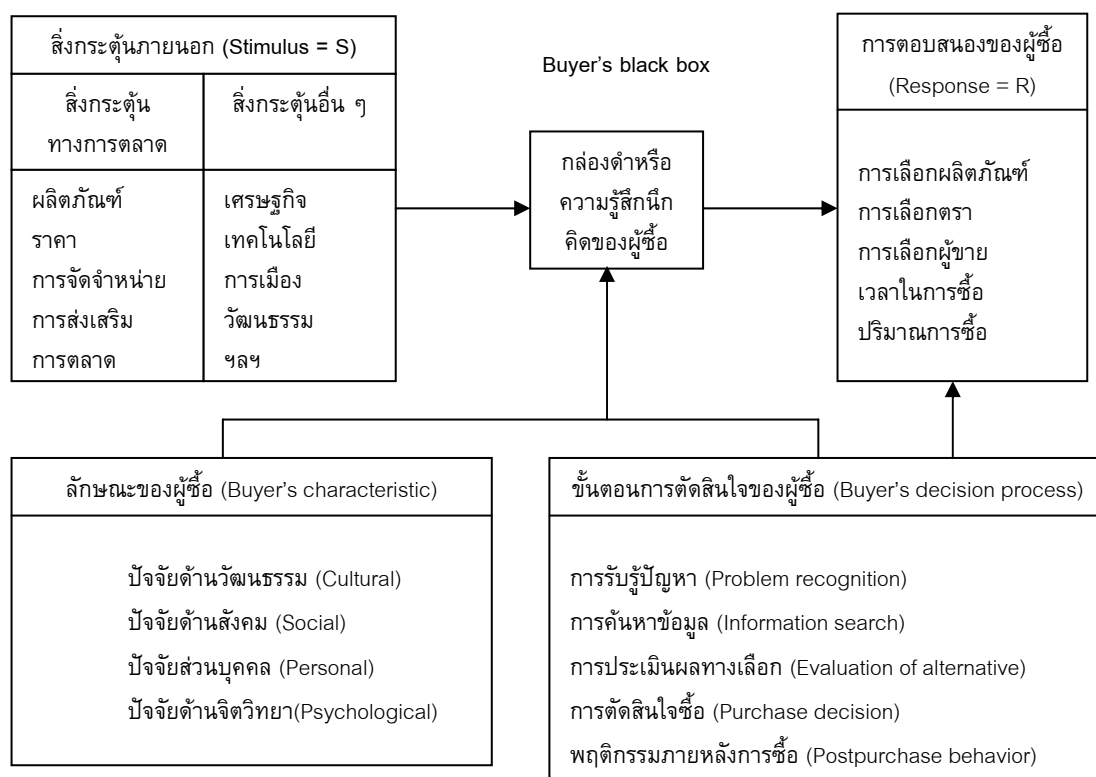
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 129 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 172

จากภาพข้างต้นเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130 ; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell.1987 : 664) แบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะโดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วในเรื่องของชั้นสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family)

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) เช่น บทบาทว่าใครเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุ ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นเราจึงต้องศึกษาบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 144)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไม่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ นั้นจะแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรม การซื้อแตกต่างกันอย่างมาก โดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและด้วยความรอบคอบมากขึ้น

ประเภทของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

1. พฤติกรรม การซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม การซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อต้องเข้าใจถึงพฤติกรรม การรวบรวมข่าวสารและการประเมินของผู้บริโภคที่มีความพยายามสูง นักการตลาดต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและความสำคัญที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของลักษณะตราของกิจการ โดยอธิบาย

ถึงประโยชน์ของการใช้สินค้าตราของกิจการผ่านข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ นักการตลาดต้องจูงใจพนักงานขายในร้านค้าและผู้ที่ถูกคำรู้จักเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะลดความแตกต่างไม่มากนัก ภายหลังการซื้ออาจเกิดความสงสัยหลังการซื้อ (Postpurchase dissonance) หรือความกังวลใจหลังการซื้อ ดังนั้นในการสื่อสารหลังการขายของนักการตลาดควรหาหลักฐานและข้อสนับสนุนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราที่ได้เลือก

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าซื้อเพราะมีความภักดีสูง ผู้บริโภคมักทุ่มเทความพยายามน้อยกับสินค้าที่มีราคาต่ำ และเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นไปตามลำดับการสร้างคามเชื่อ การสร้างทัศนคติ ไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูลประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรื้อรับข่าวสาร ตามด้วยพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะมีการประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าจะลดความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจแตกต่างกันระหว่างกลยุทธ์ของผู้นำตลาด (Market leader) กับกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายรายเล็ก ผู้นำตลาดพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยโดยทำซ้ำวางสินค้าให้โดดเด่น วางสินค้าให้เต็มชั้นวางสินค้า และทำการโฆษณาอยู่เสมอ ผู้ท้าทายตลาด (Challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลายโดยการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คู่มือ การแจกตัวอย่าง และการโฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมต้องทดลองตราใหม่

	ทุ่มเทความ พยายามสูง	ทุ่มเทความ พยายามต่ำ
รับรู้ความแตกต่าง ระหว่างตรามีมาก	พฤติกรรมการ ซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการ ซื้อโดย แสวงหาความ
รับรู้ความแตกต่าง ระหว่างตราน้อย	พฤติกรรมการ ซื้อแบบลด ความสงสัย	พฤติกรรมการ ซื้อที่ติดเป็น นิสัย
	พป	พป

ที่มา Kotler.(2002) *Marketing management* :103

กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

คอตเลอร์ (Kotler. 2002 : 118) จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อนั้น ผู้ซื้ออาจจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านแต่ละขั้นอย่างรวดเร็วหรือเป็นไปอย่างเชื่องช้า และบางครั้งอาจสลับขั้นตอนกันซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และสถานการณ์การซื้อ

ในหัวจะศึกษาว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไร มีกระบวนการและขั้นตอนอย่างไร ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งลูกค้าที่มีศักยภาพรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งที่น่าดึงดูดใจให้มีความสนใจคือ ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกได้อย่างไร และจะทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

ดังนั้นกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption process) เป็นกระบวนการทางจิตที่เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้นวัตกรรม ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ จนถึงการยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอย่างสม่ำเสมอในขั้นสุดท้าย และการยอมรับ (Adoption) หมายถึง การตัดสินใจของบุคคลที่จะเปลี่ยนเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มี 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. การรู้จัก (Awareness) คือ ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ความสนใจ (Interest) คือ ผู้บริโภคมองหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. การประเมิน (Evaluation) คือ ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่
4. การทดลอง (Trial) คือ ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อย เพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้
5. การยอมรับ (Adoption) คือ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่และตัดสินใจใช้ประจำ

โมเดลนี้เราควรจะต้องคิดถึงวิธีที่จะช่วยให้ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้ผลิตจะต้องค้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ในขั้นใด ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตเครื่องดื่มค้นพบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นความสนใจหลายคนไปไม่ถึงขั้นการทดลองเพราะไม่แน่ใจ และต้องจ่ายเงินในการซื้อสินค้าราคาสูง ถ้าผู้บริโภคเหล่านั้นเต็มใจทดลองดื่มเครื่องดื่มรสชาติใหม่ โดยเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยหรือไม่ต้องเสียเลย ผู้จำหน่ายควรพิจารณาให้ข้อเสนอแผนการทดลองเพื่อให้เกิดทางเลือกแก่ผู้บริโภค

ส่วนผสมทางการตลาด รูปแบบแนวความคิด 7 ประการ

ส่วนผสมทางการตลาดรูปแบบแนวความคิด 7 ประการ คือ รูปแบบความคิด (Paradigm) ที่ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกกับลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน

(Integrated Marketing Communication (IMC)) เป็นการใช้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales force)
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing)

5. การสร้างภาพพจน์บริษัท (Corporate image)

ความสำคัญของภาพพจน์

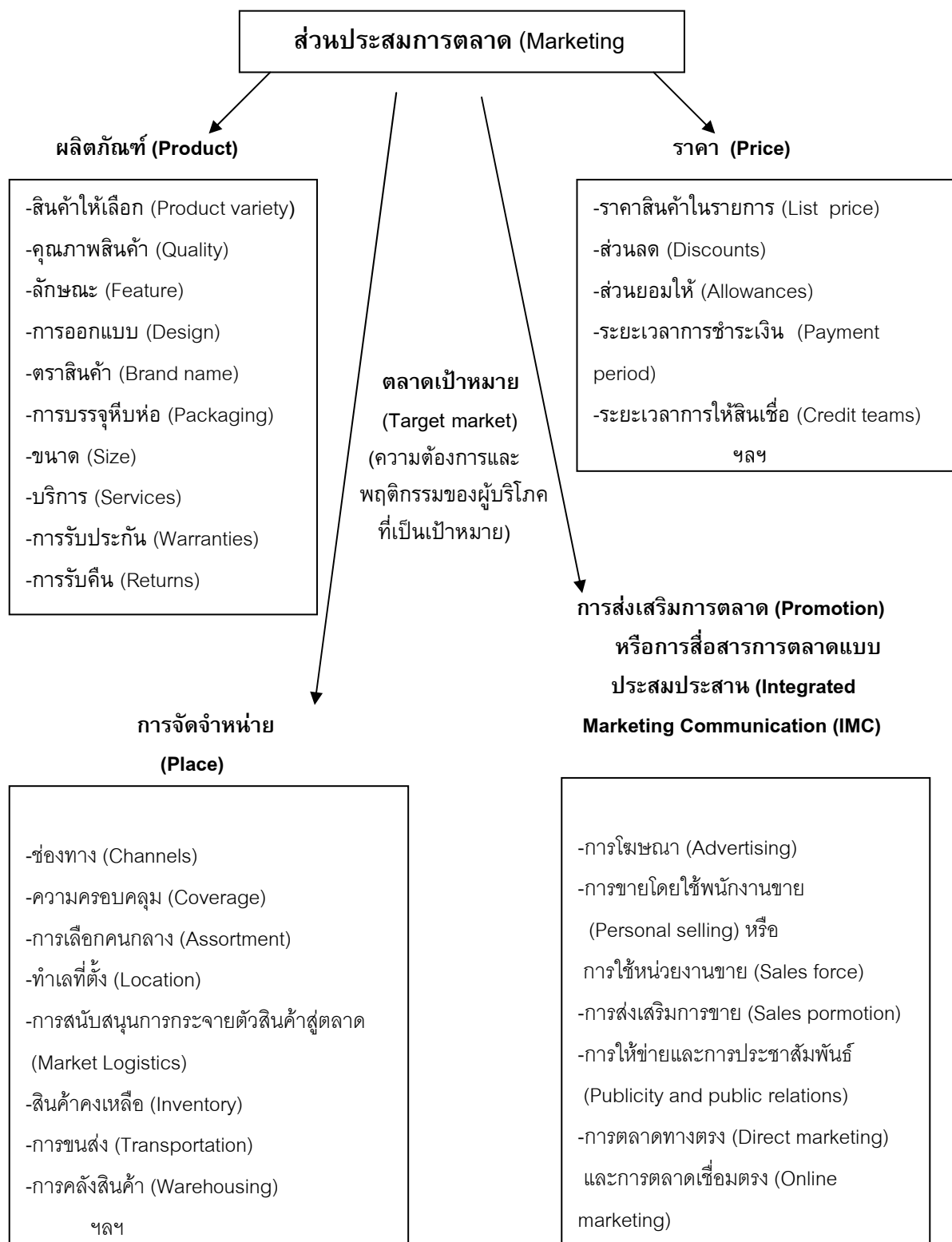
(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 83-84) การประชาสัมพันธ์จะสร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะทำให้เกิดผลดี คือจะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ซึ่งจะนำไปให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือ และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ คำว่าภาพพจน์ (Image) หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว และเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่แสนนาน ซึ่งแตกต่างไปจากสภาพความหวังก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นใช้เรื่องข้อเท็จจริง (Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ภาพพจน์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้าบวกกับการประเมินส่วนตัวของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้น ภาพพจน์ก็จะฝังอยู่ในความคิดซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เพราะเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยากมาก

ผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากจะเผยแพร่ข้อเท็จจริงออกไปแล้ว ยังต้องมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรนั้นด้วย เพราะว่าถ้าเกิดการเผยแพร่ข่าวสารดี ๆ ออกไป แต่พฤติกรรมของคนในองค์กรที่มีต่อบุคคลที่เข้ามาติดต่อกับ ตั้งแต่ยามหน้าประตู จนถึงผู้อำนวยการจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ทั้งนั้น ถ้าไม่เป็นไปตามคำที่ได้กล่าวอ้างเผยแพร่ไปแล้วนั้นจะทำให้เสียภาพพจน์ได้ ในขณะเดียวกันเมื่อบริษัทควบคุมพฤติกรรม หรือชี้แนะแนวทางพฤติกรรมของบุคคลภายในแล้ว งานที่ยากมากของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การที่จะจูงใจให้บุคคลทั่วไปประเมินบริษัทในจุดที่บริษัทตัวเองนั้นมี ความเด่น ความดี และมองข้ามจุดด้อยหรือไม่ดีไป ผู้ที่ทำการประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข่าวสารก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี และจะต้องแสดงพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดการประเมินที่ดีออกไป บริษัทจะต้องจูงใจให้ลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปประเมินบริษัทในจุดเด่นและมองข้ามจุดด้อยไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ถ้าเกิดบริษัทจูงใจไม่สำเร็จลูกค้าเองยังมองในประเด็นที่ไม่อยากให้มอง ถือว่ายังไม่ประสบความสำเร็จและประเด็นนี้สามารถจะเปรียบได้ว่าภาพพจน์ประจักษ์ทางเสียที่จะควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบริษัท ถ้าเกิดลูกค้าไม่ชอบบริษัท พฤติกรรมของก็จะถูกกำหนดไปในทิศทางลบที่มีต่อบริษัท ถ้าลูกค้าชอบไปในทางบวก นอกจากนั้นภาพพจน์ยังเป็นตัวเพิ่ม คุณค่า (Value added) เป็นตัวสร้างคุณภาพเพิ่มเติมทำให้สินค้าสามารถเพิ่มค่าเพิ่มราคาได้ สามารถหนีสงครามราคาได้ เพราะฉะนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างเรื่องภาพพจน์

6. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงว่าสินค้าค้นคว้ามาที่ปี ลงทุนเท่าใด ใครเป็นผู้ออกแบบ สินค้ามีอัตราการเจริญเติบโตเท่าใด ฯลฯ

7. มีระบบการจัดการที่ดี (Management of Information System (MIS)) หมายถึง การมีข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ถูกต้องทันทั่วทั้งที่

ภาพประกอบ 3 : แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler. 1997 : 92)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. หน้า 34 กรุงเทพฯ :

บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับบริการ

มิลเล็ท(Millet. 1954:397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ(Satisfactory Service)หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความ

จำเป็นรีบด่วน

4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้าน

ปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

The Service Quality Institute (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 55) ได้บัญญัติกฎของการให้บริการแก่ผู้รับบริการ 3 ประการคือ

1. กฎของความประทับใจครั้งแรก (Law of First Impression) การแสดงออกที่เป็นตัวกำหนดลักษณะที่ผู้รับบริการแสดงออกกับผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการแสดงความเป็นมิตรกับผู้รับบริการ ปกป้องตนเองมากเกินไป การแสดงพฤติกรรมเช่นนี้พฤติกรรมเช่นนี้เพียงไม่กี่วินาที จะทำให้ยอดขายลดลง และสูญเสียลูกค้าไป

2. กฎของการเก็บเกี่ยว (Law of Harvest) หากผู้ให้บริการ บริการด้วยความเป็นมิตร ด้วยความสุภาพ และให้บริการได้ทันใจ ก็จะได้รับคามไว้วางใจ ความเชื่อถือ การยอมรับ องค์การก็จะได้ลูกค้าที่จงรักภักดี ส่งผลให้องค์การมีความเจริญรุ่งเรือง ซึ่งถือเป็นผลที่เก็บเกี่ยวได้ตลอดไป

3. กฎของเฮอร์โมไดนามิกส์ (Law of Thermodynamics) องค์การต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการอยู่เสมอ ไม่ควรปล่อยให้หยุดนิ่งเฉย หรือไม่เอาใจใส่ ควรที่จะสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ เพื่อรักษาความประทับใจ หรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ในระยะยาวนาน

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

บлум และ บริทเนอร์ (Kotler. 1997 : 472) กล่าวว่า วิธีการทางการตลาด 4P's แบบเดิมนั้นมักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์กรประกอบเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการนั้น เขาได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นอีก 3P's นั่นคือ 1.คน (People) 2.สถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ (Physical Evidence) และ 3.ระบบการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะได้ 7P's ซึ่งได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการร้านอาหาร จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ รายการอาหาร คุณภาพของอาหาร สายของการบริการ การบริการระหว่างรับประทานอาหาร

2. ราคา (Price)

ได้แก่ ระดับราคาของอาหาร ส่วนลดทางการค้าต่างๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร ความสะดวกในการเข้าถึงบริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับตลาดบริการ รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดจะรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารให้นักท่องเที่ยวยามราตรีได้รู้จัก

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees)

ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับร้านอาหาร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในร้านอาหาร สีสนของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะดวก ระดับเสียงเพลง รูปแบบที่ร้านอาหารให้บริการ ส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ภายในและภายนอกร้าน เป็นต้น

7. ระบบการให้บริการ (Process)

ระบบการให้บริการ ได้แก่ นโยบายต่างๆ ภายในร้านอาหาร ขั้นตอนของการบริการ วิธีการสั่งอาหารและการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นหลัก (Customer Satisfaction)

ทฤษฎีการบริการ

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัว สามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 55) ดังนี้

S =Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

E =Expectation หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ

R =Readiness หมายถึง ความพร้อมในการบริการ

V =Values หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ

I =Interest หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ

C =Courtesy หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ

E =Efficiency หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

ฮอลล์คิน และคนอื่นๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 338-339) ได้อธิบายใช้บริการว่า เกิดจากผู้รับบริการ เกิดการเรียนรู้ในบริการนั้น

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม โดย

1.1 เปลี่ยนจากไม่เคยรู้จักบริการ เป็นรู้จักบริการนั้น

1.2 เปลี่ยนจากไม่ชอบบริการ เป็นชอบบริการนั้น

1.3 เปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการ เป็นใช้บริการนั้น

2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อรู้จักชื่อของบริการอย่างค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปเนิ่นนาน ก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของบริการนั้นถูกต้อง

3. การเรียนรู้เกิดจากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับบริการ ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองมาก่อน หรือโดยผู้อื่นบอก

ลอร์ฟ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 339-340) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อบริการได้ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคู่กับบริการบ่อยๆแล้วจะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น

สกินเนอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 340-341) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ(Operant) กับผลจากการกระทำ(Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต

ฟาร์เลย์ และคนอื่นๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 338) ได้พัฒนาทฤษฎี และเรียกว่า "ทฤษฎีการตัดสินใจรับบริการ" ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 6 องค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิถีสัมผัสของตนสัมผัสกับ บริการนั้นโดยตรง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่ามันตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า และเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นในบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาบริการ จะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้า จนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบต่อการบริการ เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้น ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าที่ร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า และความมุ่งมั่นในการใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของฟาร์เลย์ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการได้นำข้อมูลต่างๆมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจในการใช้บริการ

แนวความคิดและความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจ (<http://topcool.arowa.com/master.htm>)

แรงจูงใจ ตามพจนานุกรมการจัดการ (Dictionary of Management) ของทอส และ คาร์โรลล์ (<http://topcool.arowa.com/master.htm> ; อ้างอิงจาก Tois and Carroll 1982 : 387) หมายถึง แรงขับของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม โดยเฉพาะที่เกิดขึ้นในการทำงาน หรือการกระทำที่บุคคลจะทำงานให้สำเร็จ โดยได้รับอิทธิพลจากการกระทำของคนอื่นที่กำหนดแนวทางเฉพาะใช้ในการบริหาร โดยผู้บริหารจะจูงใจพนักงานทำงานในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจ คือ แรงผลักดัน แรงกระตุ้น ที่เกิดจากความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่องค์กรจัดให้ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยแห่งความต้องการพื้นฐานได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน ความเจริญเติบโตในการทำงาน ปัจจัยสุขอนามัยนโยบายและการบริหารงาน ขององค์กร ค่าจ้างเงินเดือนที่ได้รับ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงานความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความมั่นคงในการทำงาน เมื่อวิเคราะห์ดูแล้วก็จะพบว่า แรงจูงใจเหล่านี้เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาพื้นฐานส่วนลึกของจิตใจภายใน (Subconscious) ซึ่งตามจิตศาสตร์นั้นถือได้ว่าเป็นสภาวะจิตใจที่ไม่อยู่ในความควบคุมของเรา เป็นที่รวมความคิดเพื่อการแสดงออกโดยเราไม่รู้ตัวหรือที่เรียกว่า จิตใต้สำนึกนั่นเอง ซึ่งจิตใต้สำนึกนี้บุคคลย่อมมีแรงจูงใจแฝงอยู่ด้วยกันทุกคน

กล่าวโดยสรุปแล้ว แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงภาวะอินทรีย์ภายในร่างกายของบุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motive) ก่อให้เกิดความต้องการอันจะนำไปสู่แรงขับภายใน (Internal Drive) ที่แสดงพฤติกรรมการทำงานที่มีคุณค่าในทิศทางที่ถูกต้องตรงตามเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นการกระทำทุกวิถีทางที่จะกระตุ้นให้พนักงานในองค์กรประพฤติปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตาม

เป้าประสงค์ขององค์กร ซึ่งพื้นฐานสำคัญในการกระตุ้นให้พนักงานดังกล่าวแสดงพฤติกรรมที่องค์กรคาดหวังไว้ก็ด้วยการสร้างอินทรีย์ของพนักงานเหล่านั้นให้เกิดความต้องการ (Desire) ขึ้นก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นบุคคลก็จะเกิดความพยายามสืบเสาะแสวงหาสิ่งที่ต้องการนั้นก็คือการเกิดแรงขับเคลื่อนภายใน (Drives) หากมีสิ่งจูงใจที่เหมาะสมบุคคลก็จะสนองตอบด้วยการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมทุกอย่าง (Behavior) ให้ได้มาซึ่งความสำเร็จอันเป็นเป้าหมายสูงสุด (Goals)

แนวความคิดการตลาดและธุรกิจเบื้องต้น (<http://topcool.arowa.com/master.htm>)

การตลาดเป็นกระบวนการที่สำคัญประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ บางคนถึงกับกล่าวว่า การตลาดคือธุรกิจ ปราศจากการตลาดก็ไม่มีธุรกิจ คำนิยามของการตลาดที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไป คือ กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้เกิดความพึงพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน จากความหมายดังกล่าวเราอาจแยกแยะเพื่อความเข้าใจที่ดีขึ้นดังนี้

ความจำเป็น (needs) ทุกคนมีความต้องการทั้งความจำเป็นพื้นฐานทางกายภาพ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ความต้องการด้านอารมณ์ ความต้องการเพื่อบรรลุความสำเร็จ

ความต้องการ (wants) คือ สิ่งที่เราต้องการในเวลาใดเวลาหนึ่งอันเป็นผลมาจากบุคลิกภาพและประสบการณ์

การแลกเปลี่ยน (exchange) เกิดขึ้นเมื่อมีอย่างน้อยสองฝ่ายและแต่ละฝ่ายมีสิ่งของที่มีมูลค่ามาแลกเปลี่ยนกัน

จากความหมายของการตลาดข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการตลาดมีแนวความคิดพื้นฐานมาจากการแลกเปลี่ยน โดยทั่วไปแล้ว การแลกเปลี่ยน หมายถึง การนำสิ่งที่มีค่าไปแลกกับผลิตภัณฑ์โดยสิ่งที่มีค่าอาจเป็น เงิน บริการ สินค้าอื่น หรือความเชื่อถือ ดังนั้น องค์ประกอบของการแลกเปลี่ยนจะประกอบไปด้วย มี 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย มี 2 หน้าที่ คือ การซื้อและการขาย ทั้งสองฝ่ายมีความพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยน แต่ละฝ่ายต้องมีสิ่งที่มีค่าที่จะใช้ในการแลกเปลี่ยน และแต่ละฝ่ายสามารถสื่อสารเข้าใจกันได้

การตลาดกับการสร้างอรรถประโยชน์ อรรถประโยชน์หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใด ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พึงพอใจได้ การตลาดช่วยสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า หรือผู้บริโภค ดังนี้

1. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้จากตัวผลิตภัณฑ์
2. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ เกิดจากการที่การตลาดช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่สถานที่ที่ลูกค้าเป้าหมาย
3. อรรถประโยชน์ด้านเวลา การตลาดช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในด้านเวลาโดยการเตรียมสินค้าให้พร้อมในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการ
4. อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ การตลาดช่วยสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้ซื้อสินค้าและมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น โดยการนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค
5. อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ การตลาดช่วยสร้างคุณค่าหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าไปยังลูกค้า

การแบ่งส่วนการตลาดเป็นกระบวนการของการแบ่งลูกค้าทั้งหมดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ไปสู่ตลาด โดยการแบ่งตลาดต้องเป็นไปตามเกณฑ์ดังนี้

พื้นฐานหลักของการแบ่งส่วนตลาด

ประชากรศาสตร์	จิตวิทยา	ภูมิศาสตร์	ประโยชน์	ความถี่
- อายุ - เพศ - เชื้อชาติ - รายได้ - การศึกษา - อาชีพ - ศาสนา	- บุคลิกภาพ - แบบแผนการดำเนินชีวิต - แรงจูงใจ	- เขตชนเมือง - เขตเมือง/ชนบท - เขตเมืองหลวง - จังหวัด - ภาค - ความหนาแน่นของชุมชน	- รสชาติ - กลิ่น - ความรู้สึก - สถานภาพ	- ไม่เคยใช้ - นาน ๆ ครั้ง - บ่อยครั้ง - ใช้เป็นประจำ

การแบ่งส่วนตลาดอาจแบ่งออกตามรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งข้างต้น ตัวอย่างเช่น แบ่งส่วนของตลาดออกเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง รายได้ปานกลางและรายได้น้อย ซึ่งเป็นการแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรืออาจผสมผสานรูปแบบข้างต้นหลายรูปแบบเข้าด้วยกันเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ตัวอย่างเช่น การแบ่งส่วนของตลาดออกเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงในเขตชนบท และผู้มีการศึกษาในระดับปานกลางในเขตเมือง เป็นต้น ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) หลังจากที่ได้มีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องเลือกส่วนตลาดเพื่อเป็นกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย การเลือกตลาดเป้าหมาย หมายถึง การเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมดเป็นเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เลือกนั้น ก่อนการเลือกตลาดเป้าหมายผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในส่วนตลาดใด ๆ ตลอดจนความถนัดของตนเสียก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ที่สำคัญในการเลือกตลาดเป้าหมายแบ่งออกได้ 3 แนวทางด้วยกัน คือ กลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation) หรือตลาดทั้งหมด (Mass Market) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากลยุทธ์ตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Market) ซึ่งผู้ประกอบการเลือกตลาดทั้งหมดหรือตลาดรวมเป็นตลาดเดียวหรือตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากการมองว่าตลาดมีความต้องการคล้ายกันหรือไม่มีความแตกต่างกัน ในกรณีนี้บริษัทจึงสามารถใช้ส่วนประสมตลาดเพียงหนึ่งชุดในการสนองตอบความต้องการของจำนวนมากในตลาดรวมให้

ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้ใช้ได้ผลน้อยมากเพราะสภาพปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง บริษัทต่าง ๆ พยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single Segment Concentration Strategy) หมายถึง การเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวจากส่วนของตลาดเดียว (Single Segment) จากตลาดรวม (Total Market) จากนั้นจึงกำหนดส่วนประสมการตลาดสำหรับส่วนตลาดที่เลือก กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับบริษัทขนาดเล็กซึ่งมีทรัพยากรจำกัดและมีความชำนาญในการผลิตสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple Segment Strategy) หรือการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing) เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป และพัฒนาส่วนประสมการตลาดหรือโปรแกรมการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายซึ่งแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรูปต่อไปนี้

<u>ผลิตภัณฑ์</u> • คุณภาพ • รูปร่างลักษณะ • อุปกรณ์เสริม • ตราสินค้า • บรรจุภัณฑ์ • การบริการ • การรับประกัน • การคืนสินค้า	<u>การจัดจำหน่าย</u> • ช่องทางการจัดจำหน่าย • การครอบคลุมตลาด • ทำเลที่ตั้ง • การสินค้าคงคลัง • การขนส่ง
<u>ราคา</u> • ราคาตามป้าย • ส่วนลด • ส่วนยอมให้	<u>การส่งเสริมการตลาด</u> • การโฆษณา • การขายโดยใช้พนักงาน • การส่งเสริมการขาย

• ระยะเวลาการจ่ายเงิน • การให้เครดิต	• การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์
---	--

ความสำคัญของนันทนาการ (<http://monkey.pha.nu.ac.th/multi/audio/uni.doc>)

นันทนาการถือเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นปัจจัยเบื้องต้น สำหรับชีวิตของมนุษย์ทุกเชื้อชาติทุกภาษา ซึ่งมีความต้องการที่จะแสดงออกและพัฒนาชีวิต ของตนเองไปในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น มีเพลงประจำชาติ การเดินรำ ร้องเพลงการเล่นพื้นบ้าน เกมกีฬาพื้นบ้าน นิทานพื้นบ้าน มีภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี และ วัฒนธรรมประจำชาติ เป็นต้น

นันทนาการ เดิมมาจากคำว่า "สันทนาการ" (Recreation) ซึ่งหมายถึง การพุดการสนทนา ซึ่งกัน และกัน ถือเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เช่นกัน แต่ความหมายยังไม่ตรงคำว่า "Recreation" นัก ต่อมา ศาสตราจารย์พระยาอนุมานราชธน หรือนามปากกา "เสถียรโกเศส" ได้บัญญัติคำศัพท์ภาษาไทยขึ้นมาใหม่ เป็น "นันทนาการ" มาจากคำว่า "นันทน" สันธิกับคำว่า "อาภา" หมายถึง ลักษณะอาการของความสนุกสนาน ร่าเริง คำว่า "Recreation" เป็นคำที่มาจากภาษาละตินว่า "Recreatio" หมายความว่า การสร้างใหม่หรือทำให้เกิดขึ้นใหม่ หรือทำให้สดชื่นขึ้นใหม่สำหรับความหมายของคำว่า "นันทนาการ" หรือ "Recreation" ตาม แนวความคิดของนักนันทนาการต่างๆ มีแนวคิดเป็นดังนี้ บัตเลอร์ (George D. Butler) (อ้างใน <http://monkey.pha.nu.ac.th/multi/audio/uni.doc>) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นันทนาการ คือ ประสบการณ์หรือ กิจกรรมใด ๆ ซึ่งบุคคลเข้าร่วมโครงการเลือกสรรแล้วจะทำความสนุกสนาน และพึงพอใจมาสู่ตัวบุคคล

สรุปโดยทั่วไปได้ว่า นันทนาการ คือ ประสบการณ์หรือการกระทำกิจกรรมใด ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่ม บุคคลได้เลือกสรรเข้าร่วมโดยความสมัครใจ ไม่มีการบังคับใดๆ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การกระทำ กิจกรรม นั้นจะต้องกระทำในเวลาว่างจากงานประจำหรือภารกิจอื่น ๆ โดยไม่หวังผลตอบแทนรางวัลใด นอกจาก ความสนุกสนาน ความพึงพอใจ ความสุขที่ได้รับโดยตรงเท่านั้น

ความมุ่งหมายของนันทนาการ

กิจกรรมใด ๆ ก็ตามจะก่อให้เกิดความสนุกสนาน ความพึงพอใจของผู้นำกิจกรรมหรือผู้เข้าร่วม กิจกรรม จำเป็นจะต้องมีเป้าหมายในการดำเนินงานที่แน่นอน โดยเฉพาะกิจกรรมทางด้านนันทนาการ ผู้นำและผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องทราบก่อนว่า กิจกรรมนั้น ๆ เน้นให้เกิดประโยชน์ทางด้านใดมากกว่า เพื่อจะ ได้ร่วมกันสร้างสรรค์ไปในทิศทางเดียวกัน และบรรลุตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ ซึ่งทางด้านกิจกรรม นันทนาการนั้นมีความมุ่งหมาย 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. เพื่อพัฒนาด้านสุขภาพ (Health Development)

สุขภาพเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในยามว่างมากเท่า ๆ กับการประกอบการทำงาน อาภักิรียาที่แสดงในยามว่างเป็นเครื่องวัดได้อย่างดีถึงคุณภาพของร่างกาย จิตใจ อารมณ์ น้ำใจ กิจกรรม ต่าง ๆ จะช่วยผ่อนคลายและปลดปล่อยความตึงเครียดในการทำงาน ทำให้ลืมปัญหาต่าง ๆ จึงเป็นเครื่อง ส่งเสริมสุขภาพทางจิตและกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าร่วมได้สนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ เป็นเครื่องส่งเสริมสุขภาพทาง จิตและกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าร่วมได้สนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ เป็นเครื่องส่งเสริมสุขภาพทางกาย

2. เพื่อพัฒนาด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human Relationship)

ในขณะที่บุคคลได้ร่วมเล่นร่วมสร้างสรรค์ในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการส่งเสริมมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะมีโอกาสได้พบปะแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ประสบการณ์การทำงานของกันและกัน นอกจากนี้ ยังได้รู้จักสนิทสนมคุ้นเคย รู้จักยศ ตำแหน่ง หน้าที่การงานอาชีพ รู้จักนิสัยใจคอ สร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จะเป็นการส่งเสริมพัฒนาด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3. เพื่อพัฒนาการเป็นพลเมืองดี (Civic Development)

ในการสร้างคุณธรรมอันดีระหว่างสมาชิกของชุมชน ทุกคนมีโอกาสเข้าร่วมในกิจกรรมทุกอย่างที่จัดกิจกรรมนี้ทำให้ได้พัฒนาไปในทางที่ดี ทำให้คนเป็นพลเมืองที่ดีมีคุณภาพ มีคุณค่าต่อตนเอง และสังคม มีความเคารพต่อกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ หรือกติกาต่าง ๆ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบ ไม่เห็นแก่ตัว ย่อมเป็นคนมีระเบียบวินัยดี จะเป็นแนวทางของการเป็นพลเมืองดีต่อไป

4. เพื่อพัฒนาตนเอง (Self Development)

เป็นการช่วยส่งเสริมให้บุคคลเกิดทักษะในการเล่นกีฬาขั้นพื้นฐาน และสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นนักกีฬายอดเยี่ยมในโอกาสต่อไป นอกจากนี้ยังได้รับสิ่งแปลกใหม่ที่เขาไม่เคยได้เรียนรู้มาก่อน มีความสุขความพึงพอใจ ในสิ่งที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมนันทนาการทางด้านการพูด การเขียน ศิลปะ ดนตรี การกีฬา จะทำให้เขาเกิดทักษะความสามารถเพื่อพัฒนาตนเองสืบต่อไปได้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญที่เป็นองค์ประกอบของนันทนาการ

กิจกรรมนันทนาการนี้ประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. นันทนาการนั้นต้องเป็นกิจกรรม (Activity) คือ ต้องมีการกระทำร่างกาย กล้ามเนื้อหรืออวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งได้มีการกระทำ (การอยู่เฉย ๆ เช่น นอนหลับ ถือว่าไม่เป็นกิจกรรมทางนันทนาการ เพราะการนอนไม่ถือว่าเป็นกิจกรรม)
2. การเข้าร่วมในกิจกรรมนั้นต้องเป็นการกระทำด้วยความสมัครใจ
3. กิจกรรมที่ทำนั้นต้องในเวลาว่าง (Free Time) ได้แก่ เวลานอกเหนือจากเวลานอนหลับ เป็นประจำในเวลากลางคืน เวลาทำงานหรือเรียนหนังสือ ชั่วโมงเรียน เวลาจำเป็นส่วนตัว เช่น รับประทานอาหาร เข้าห้องน้ำ ฯลฯ
4. เป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ของสังคม ไม่เป็นไปในทางอบายมุขและผิดกฎหมาย แต่เป็นกิจกรรมที่ก่อประโยชน์ทางการศึกษา
5. กิจกรรมนั้นต้องนำความพึงพอใจในทันทีทันใด และโดยตรงต่อผู้เข้าร่วม
6. กิจกรรมที่เลือกนั้นต้องไม่เป็นกิจกรรมที่ทำเป็นอาชีพ

ประโยชน์ของนันทนาการ

ตราบได้ทีมนุชยยังต้องต่อสู้กับชีวิต จากการประกอบอาชีพที่มีลักษณะแตกต่างกันไป บางคนต้องทำงานหนักตลอดวัน และบางคนต้องทำงานทั้งวันทั้งคืน ไม่มีเวลาว่างที่จะพักผ่อนหย่อนใจและไม่มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ ทำให้ระบบสังคมสลับซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นบุคคลควรจะต้องมองเห็นความสำคัญ และประโยชน์ของนันทนาการ ซึ่งจะช่วยขจัดปัญหาต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ช่วยให้เห็นรู้จักเวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ตามปกติคนมีเวลาทำงาน เวลานอน กิจวัตรประจำวันแล้ว ยังมีเวลาว่างเหลืออีกประมาณวันละ 5 – 7 ชั่วโมง เวลาว่างนี้สามารถนำมาใช้ให้เกิด

ประโยชน์ด้วยการร่วมกิจกรรมนันทนาการ จะได้ประโยชน์ต่อสังคม ดีกว่าปล่อยเวลาให้เปล่าประโยชน์ หรือในทางอ้อมๆ

2. ช่วยให้ผู้คนในอาชีพต่าง ๆ ได้พักผ่อน การมีโอกาสผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อย มีเวลาร่วมสนุกสนานในกิจกรรมนันทนาการ ใช้เวลาอื่น ๆ ให้เป็นประโยชน์และสร้างสรรค์

3. ช่วยในทางสุขภาพจิต สังคมปัจจุบันซับซ้อน มีปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตมากมาย สิ่งเหล่านี้เป็นหนทางนำไปสู่สุขภาพจิตเสื่อม การประกอบกิจกรรมนันทนาการจะทำให้สุขภาพดี อารมณ์แจ่มใส ปราศจากความกังวล ปัญหาต่าง ๆ ก็หมดไป และยังช่วยแก้ไขสุขภาพจิตเสื่อมได้ด้วย

4. ช่วยป้องกันอาชญากรรมและความประพฤติเผลอของเด็ก ปัจจุบันนี้เป็นปัญหายัยรุ่นที่เกิดขึ้นมีมากมาย ซึ่งเนื่องจากวัยรุ่นเหล่านี้ใช้เวลาว่างเหล่านั้นไปในทางที่ผิด เช่น ลักขโมย ก่ออาชญากรรม ฯลฯ

5. ช่วยบำรุงขวัญ ความแข็งแรง และความอดทนของทหาร ตำรวจ นันทนาการทำให้ทหาร ตำรวจมีร่างกายแข็งแรงและรื่นเริง สนุกสนาน ไม่ว่าในยามสงบหรือในยามสงคราม เช่น มีนักร้องไปแสดงให้ความบันเทิงแก่ทหาร ตำรวจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยบำรุงขวัญ บำรุงน้ำใจ ทำให้มีกำลังใจ มีความแข็งแรงอดทนเพื่อหน้าที่

6. ส่งเสริมให้เกิดความสุข ความพอใจ ผู้ที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมนันทนาการชนิดใดนั้น ย่อมพอใจในกิจกรรมนั้น ผลที่ได้รับทำให้เขามีความสุขสดชื่น เพลิดเพลิน สนุกสนาน พอใจในชีวิตและสังคม

7. ช่วยให้ความปลอดภัยแก่สังคม ประชาชนในกรุงเทพฯ อยู่กันอย่างหนาแน่นจะหาที่ว่างใช้สำหรับเล่น สำหรับพักผ่อน สนามเด็กเล่นมีไม่พอ จะเห็นได้ว่าเด็กจำนวนมากวิ่งเล่นบนถนนหรือบนทางเท้า ซึ่งอาจเกิดอันตรายได้ ฉะนั้นเพื่อความปลอดภัยแก่เด็ก ควรจัดสนามเด็กเล่น สนามกีฬาให้เพียงพอ

8. ช่วยเสริมความรักความอบอุ่นและความเข้าใจอันดี สมาชิกภายในครอบครัวจะมีโอกาสพบกันเสมอ และได้แสดงความเห็นอกเห็นใจ โดยการใช้กิจกรรมนันทนาการร่วมกัน เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดี

9. ส่งเสริมความเป็นพลเมืองดี ประชาชนที่รู้จักบำรุงรักษาสุขภาพใช้เวลาว่างในทางที่ถูก ไม่สร้างความเดือดร้อนให้สังคม รักความยุติธรรม ไม่เห็นแก่ตัว รักหมู่คณะ มีน้ำใจ รักการให้บริการ อาสาสมัครช่วยเหลือสังคม สิ่งเหล่านี้ก็นับว่าเป็นพลเมืองดี ซึ่งสืบเนื่องจากการเข้าร่วมนันทนาการ

10. ส่งเสริมให้มีการสงวนทรัพยากรธรรมชาติของประเทศชาติ นันทนาการมีนโยบายให้มีการสงวนป่าไม้ เพื่อเป็นอุทยานเป็นสวนพฤกษชาติ เพื่อให้ประชาชนได้แสวงหาความสุข ความพอใจ และความเพลิดเพลินจากธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศยั่งยืนนานไม่มีวันหมดสิ้น

ประเภทของกิจกรรมนันทนาการ

กิจกรรมทางนันทนาการนั้นสามารถจะแยกออกได้ตามลักษณะของกิจกรรมและ เพื่อให้บรรลุตามความมุ่งหมายของการจัดของผู้เข้าร่วม และผู้รับผิดชอบ จึงแยกประเภทของกิจกรรมนันทนาการออกได้ ดังต่อไปนี้

1. ประเภทการฝีมือและศิลปหัตถกรรม (Arts and Craft Recreation)

เป็นกิจกรรมประเภท การปั้น การวาดเขียน กิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้มือประดิษฐ์สิ่งของขึ้นมา อันทำให้เกิดความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เป็นกิจกรรมทางนันทนาการทั้งสิ้น

2. ประเภทเกมส์ กีฬา กรีฑา (Sports in Recreation)

กิจกรรมประเภทกีฬา เป็นกิจกรรมที่นิยมกันแพร่หลายและเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ให้ประโยชน์มากที่สุดแก่ผู้เข้าร่วม กิจกรรมประเภทนี้แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

2.1 กีฬากลางแจ้ง ได้แก่ เกมสกีฬาที่ใช้สนามกลางแจ้งและเล่นกลางแจ้ง เช่น ฟุตบอล

2.2 กีฬาในร่ม มักเล่นในห้องนันทนาการ โรงยิมเนเซียมหรือในร่ม เช่น เทเบิลเทนนิส บาสเกตบอล วอลเลย์บอล แบดมินตัน เป็นต้น

3. ประเภทดนตรีและร้องเพลง (Music in Recreation)

กิจกรรมดนตรีทุกชนิดเป็นเครื่องปลอบประโลมใจให้เพลิดเพลินสนุกสนาน และความบันเทิงแก่ผู้เล่นและผู้ฟัง จะเป็นดนตรีสากล ดนตรีไทย ฯลฯ และรวมถึงการร้องเพลงเดี่ยว การร้องเพลงหมู่ เพลงพื้นบ้าน เพลงไทย เพลงสากล เพลงร่ำวง ลำตัด เพลงฉ่อย ฯลฯ

พระราชบัญญัติสถานบริการ และแนวคิดจัดระเบียบสังคม

พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 มาตรา 3 ให้นิยาม "สถานบริการ" ว่า คือสถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการ โดยหวังในการค้า แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ สถานเดินรา ร้างประเภทที่มีและไม่มีหญิงพาร์ตเนอร์บริการสถานที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยมีหญิงบำเรอหรือมีที่พักผ่อนนอนหลับ หรือนวดให้ลูกค้า, สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แกลูกค้า และประเภทสุดท้ายคือสถานที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยมีดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง ประเภทหลังสุดนี้ไม่ต้องขออนุญาตต่อพนักงานเจ้าหน้าที่

ในมาตรา 7 ห้ามมิให้สถานบริการที่ขออนุญาต ตั้งอยู่ใกล้วัด สถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมตามศาสนา สถาบันการศึกษา สถานพยาบาล สโมสรเยาวชน หอพัก และไม่อยู่ในย่านที่อยู่อาศัย ซึ่งจะก่อความเดือดร้อนรำคาญให้แก่ประชาชนผู้อยู่อาศัย แต่เนื่องจากห้าปีที่ผ่านมา มีสถานบันเทิงที่ไม่จัดอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่ง ใน 4 ประเภทนี้เกิดขึ้นจำนวนมาก เช่น ร้านคาราโอเกะ ผับขนาดเล็กที่เริ่มจากร้านอาหารแล้วขยายกิจการในภายหลัง แต่มาตรการนี้ไม่สามารถใช้ควบคุมได้ แนวคิดเรื่องการโซนนิ่งจึงเกิดขึ้น

มาตรา 16 มีข้อกำหนดประการหลักว่า ห้ามผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ซึ่งมีได้ทำงานในสถานบริการเข้าไปในสถานบริการ ระหว่างเวลาทำการ ห้ามมิให้รับผู้ที่อายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์เข้าทำงานในสถานบริการ ห้ามหญิงที่ไม่ได้ทำงานในนั้น เข้าไปในสถานบริการโดยไม่มีชายเข้ามาด้วย และผู้ที่เมาสุราก็ไม่อนุญาตให้เข้าไประหว่างเวลาทำการ

กฎหมายอีกสองฉบับที่ถูกนำมาใช้ และก่อให้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก คือ ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 123 (พ.ว. 123) และประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 294 (พ.ว. 294) ทั้งสองฉบับนี้ประกาศใช้ในปี 2515 เป็นช่วงก่อนเหตุการณ์ 14 ตุลา 2516

พ.ว. 123 มีขึ้นเพื่อป้องกันการชุมนุมประท้วงของนักเรียนนักศึกษา ด้วยการสกัดกั้นไม่ให้นักเรียนนักศึกษาออกไปมั่วสุมพุดคุยทางการเมืองกัน โดยให้สารวัตรนักเรียน ครู อาจารย์ มีอำนาจตรวจตราไม่ให้มีการชุมนุม

ส่วน พ.ว. 294 เป็นกฎหมายที่ออกมาเพื่อดูแลเด็กสองกลุ่ม คือ เด็กด้อยโอกาส เช่น เด็กกำพร้า เด็กเร่ร่อน อนาคตา ไร้ที่พึ่งพิง โดยกรมประชาสงเคราะห์มีอำนาจจับกุมและนำมาอยู่ในความดูแลของกรมประชาสงเคราะห์ และใช้กับเด็กที่ประพฤติตนไม่สมกับวัย ก่อความไม่สงบเรียบร้อย ในกฎระเบียบของ พ.ว. 294 มีข้อกำหนดหนึ่งว่าห้ามเด็กออกจากบ้านหลัง 22.00 น. ใช้บังคับกับเด็กเฉพาะกรณีที่มีความประพฤติไม่เหมาะสมกับวัย แต่ก่อนที่จะห้ามเด็กคนหนึ่งออกจากบ้านนั้น ต้องผ่านขั้นตอนการตักเตือน ทำทัณฑ์บน หาก

เด็กยังคงประพฤติตัวไม่เหมาะสม มาตรการเด็ดขาดที่ใช้คือห้ามเด็กคนนั้นออกจากบ้านหลัง 22.00 น.

(<http://www.sarakadee.com/feature/2002/01/vote.shtml#messageboard>)

จากนโยบายรัฐบาลในเรื่องการจัดระเบียบสังคม ทางกองบัญชาการตำรวจนครบาลโดย พล.ต.ท. อนันต์ ภิรมย์ แก้ว ผบ.ช.น. กำชับตำรวจทุกท้องที่เข้มงวดกวดขันสถานบริการ หากปล่อยปละละเลยจะต้องถูกพิจารณาโทษหนัก โดยสถานบริการทุกแห่งจะต้องปิดเวลา 02.00 น. ส่วนร้านข้าวต้มหรือ คาราโอเกะ ข้างถนนต้องหยุดขายเหล้า เบียร์ หรือของมีเมาทุกชนิดเวลา 24.00 น. พ.ร.บ.สถานบริการที่ใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2509 มีช่องว่างของกฎหมายที่กำหนดให้ขออนุญาตสถานบริการได้ 3 ประเภท ส่วนประเภทที่ 4 ไม่ต้องขออนุญาต แต่จะต้องแจ้งล่วงหน้า 15 วัน ซึ่ง พ.ร.บ.ฉบับใหม่กำลังแก้ไขอยู่ คณะกรรมการกฤษฎีกากำหนดว่าสถานบริการที่จะเปิดเกินเที่ยงคืนต้องขออนุญาตก่อนและต้องอยู่ในโซนนิ่งที่กำหนดเท่านั้น (ร.ต.อ.ปุระชัย : <http://www.dailynews.co.th/news/11333.html>)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร) <http://www.krc.co.th/>
 โรงเบียร์เล็กในร้านอาหาร : ธุรกิจที่น่าสนใจ 9 พฤษภาคม 2540 ตลาดเบียร์ไทยกำลังได้รับความนิยมดื่มในหมู่คนไทยดังจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดเบียร์ของไทยที่สูงถึงประมาณ 49,000 ล้านบาท และเพื่อสนองตอบความต้องการดังกล่าวผู้ประกอบการบางรายจึงยื่นขอตั้งโรงงานเบียร์ขนาดเล็ก หรือ บริวฟับ (BREWUP) ที่ตั้งอยู่ในภัตตาคาร ร้านอาหารหรือโรงแรม ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง รวมทั้งเพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกในการดื่มเบียร์รสชาติใหม่ๆเพิ่มขึ้น โดยโรงงานเบียร์ที่ตั้งนี้จะต้องผลิตเบียร์เพื่อจำหน่ายในพื้นที่นั้นๆ เท่านั้น ไม่สามารถบรรจุขวดออกไปจำหน่ายนอกสถานที่ได้ ซึ่งปัจจุบันก็มีผู้ประกอบการประเภทภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรม มาขออนุมัติจากกรมสรรพสามิตกันถึง 11 ราย แต่ที่ตั้งโรงงานและผลิตแล้วมี 5 ราย ระยะต่อไปคาดว่าจะมีผู้สนใจเข้ามาในธุรกิจโรงเบียร์ขนาดเล็กอีกมาก เนื่องจากการลงทุนไม่ต้องใช้เงินทุนสูง อีกทั้งยังเป็นการเสริมธุรกิจเดิมของตนเองคือ ภัตตาคาร ร้านอาหาร หรือโรงแรมได้อีกทางหนึ่ง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร) <http://www.krc.co.th/>
 ทศนคติและรสนิยมที่คนกรุงเทพฯมีต่อดนตรี ช่วงเวลาสำรวจ 18-21 มีนาคม 2540 กลุ่มตัวอย่าง : 436 คน บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจทัศนคติและรสนิยมในการฟังดนตรีของกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 409 คน โดยแยกเป็นชายร้อยละ 21.0 เป็นหญิงร้อยละ 79.0 พบว่าคนเกือบทั้งหมดชอบฟังดนตรี โดยให้เหตุผลว่า เป็นการผ่อนคลาย แก้เครียด แก้เหงา เป็นหลัก ส่วนคนจำนวนน้อยที่ไม่ชอบฟังดนตรีเพราะส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่มีเวลาต้องทำงานหาเลี้ยงชีพ อีกทั้งไม่เห็นความสำคัญของดนตรี คนที่ชอบฟังดนตรีมีรสนิยมหลากหลายกันไป บ้างชอบป๊อป บ้างชอบร็อก บ้างชอบเพลงลูกทุ่ง เป็นต้น แต่คนส่วนใหญ่ชอบเพลงที่มีเนื้อร้อง มากกว่าเพลงที่มีแต่ทำนองเท่านั้น คนส่วนใหญ่ชอบบริโภคดนตรีโดยไม่ต้องเสียเงิน จากการสอบถามจากผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่าแม้จะฟังจากอัลบั้มเทปก็ไม่ได้ซื้อเอง มีผู้อื่นซื้อให้หรือไม่เช่นนั้นก็หยิบยืมจากผู้อื่น แหล่งบริโภคดนตรีที่นิยมอื่นๆได้แก่ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร) <http://www.krc.co.th/>
 การท่องเที่ยวยามราตรีของคนกรุง ช่วงเวลาสำรวจ 19 - 21 มีนาคม 2540 กลุ่มตัวอย่าง : 339 คน บรรดาสีสันของแสงไฟตามสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีต่าง ๆ ที่มีอยู่ดาษดื่นทั่วกรุงเทพฯ ช่วยเติมความสว่างไสวให้กับค่ำคืน ราวกับว่าจะปลุกเมืองหลวงให้ตื่นจากความหลับใหลอีกครั้งหนึ่งภายหลังที่ดวงอาทิตย์ลับขอบฟ้าไปแล้ว สำหรับบรรดาเหยี่ยวราตรีทั้งหลาย การท่องเที่ยวไปในยามค่ำคืนก็เป็นที่เลือกของการ

พักผ่อนคลายเครียดอย่างหนึ่งที่ได้ผลดี ในขณะที่คนอีกส่วนหนึ่งกลับเห็นว่า สถานบันเทิงเจริญมัยในยามราตรี อาจจะเป็นสาเหตุของปัญหา ต่าง ๆ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุง และความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งบันเทิงในยามค่ำคืนต่าง ๆ โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 339 คน ระหว่างวันที่ 19 - 21 มีนาคม 2540 แยกเป็นชายร้อยละ 54.6 หญิงร้อยละ 45.4 พบประเด็นที่น่าสนใจคือ การดื่มเหล้าของสาวนักเที่ยวชาวกรุงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ดื่มคิดเป็นอัตราส่วนเกือบครึ่งต่อครึ่งเลยทีเดียว ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ผู้หญิงไม่นิยมดื่มเหล้าแสดงให้เห็นถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง ชายหญิงมีความเสมอภาคกัน การดื่มเหล้ากลายเป็นเรื่องของการเข้าสังคมไปแล้ว นักเที่ยวราตรีทุกเพศทุกวัยเกือบร้อยละ 60 ต้องการให้สถานที่เที่ยวกลางคืนเพิ่มความเข้มงวดห้ามเด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปี เข้าใช้บริการโดยเด็ดขาด อีกร้อยละ 19.2 อยากให้มีการปรับปรุงมาตรการรักษาความปลอดภัย นอกจากนั้นอยากใหลดราคาอาหาร และเครื่องดื่ม มีสัดส่วนร้อยละ 10.9 สำหรับการปรับปรุงในด้านสถานที่จอดรถ ความสะอาด และเพิ่มจำนวนพนักงานต้อนรับ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ร้อยละ 4.5 และ ร้อยละ 0.4 ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่นักเที่ยวราตรีเมืองหลวงวิตกว่าจะมีสาเหตุมาจากแหล่งบันเทิงต่าง ๆ ได้แก่ ปัญหายาเสพติด ร้อยละ 37.7 ในขณะที่ปัญหาอาชญากรรม และปัญหาครอบครัว ตามมาด้วยสัดส่วนร้อยละ 30.92 และ 28.82 ตามลำดับ

กณทิมา พิมพ์บรรเลง. (2539 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติ ของผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสื่อและปัจจัย ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและ สังคม กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานบริการ คาราโอเกะ รวมถึงทัศนคติของลูกค้าและลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้นิยมไปใช้บริการสถานบริการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ ไปใช้บริการที่สุ่มเลือกมาศึกษาจำนวน 200 คน ด้วยการ วิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าโคสแควร์ ค่าสหสัมพันธ์ และการ ทดสอบสมมุติฐานด้วยค่า t ผลการวิจัยพบว่า 1. สื่อบุคคล โดยเฉพาะเพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการคาราโอเกะมากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชน 2. พฤติกรรมของการใช้บริการคาราโอเกะมีความสัมพันธ์ กับความต้องการที่จะสร้างมิตรภาพกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด ส่วนในเรื่อง ความพึงพอใจในบริการของสถานบริการ พบว่า สถานที่จอดรถ มีความสำคัญมากที่สุด 3. ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติ ที่มีต่อการที่ ได้รับจากสถานบริการ และการรับรู้เกี่ยวกับคาราโอเกะ 4. การมีปฏิสัมพันธ์กันในสถานบริการคาราโอเกะ ช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

สุรสิทธิ์ ภูริโสภณ. (2541 : บทคัดย่อ) การศึกษาปัญหาการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธุรกิจ บันเทิงตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ศึกษาได้กำหนด วัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้คือ เพื่อศึกษาหาปัจจัยความพึงพอใจ และรูปแบบที่พึงประสงค์ของการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวประเภทธุรกิจบันเทิงกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยกลุ่มประชากรที่ ต้องการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในแหล่งสถานบันเทิงย่านบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม - 31 ตุลาคม 2541 โดย มีรูปแบบเป็นการวิจัยและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ผลการศึกษโดยใช้สถิติในรูปแบบอัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ยจากการศึกษาสามารถสรุป ผลการศึกษาดังนี้ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเป็นชาวเยอรมัน จำนวนร้อยละ 26.67 และ รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวอเมริกันจำนวนร้อยละ 23.33 นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวนร้อยละ 83.33 มีอายุ อยู่ระหว่าง 26-35 ปี จำนวนร้อยละ 53.33 และรองลงมาเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มระหว่างอายุ 36-46 ปี จำนวนร้อยละ 26.67 โดยนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นโสดจำนวนร้อยละ 53.33 และมีอาชีพ Professional จำนวนร้อยละ 56.67 และรองลงมามี อาชีพเป็นผู้บริหาร และการจัดการ จำนวนร้อยละ 20.00 และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 16 วัน มากที่สุด จำนวนร้อยละ 50.00 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 3,501 เหรียญสหรัฐด้านรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตามลำพัง จำนวนร้อยละ 43.33 ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยตนเองมากกว่า เดินทางมากับบริษัทท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 56.67 โดยมีความถี่การมา ท่องเที่ยวที่ พัทธพงศ์ มาแล้ว 1-2 ครั้ง จำนวนร้อยละ 30.00 โดยที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อ Shopping จำนวนร้อยละ 46.67 รองลงมาก็คือ มาท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมจำนวนร้อยละ 30.00 และนักท่องเที่ยว ชอบมาเที่ยวในช่วงเวลาระหว่าง 9.01 น.ถึง 10.00 น. จำนวนร้อยละ 33.33 ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับการให้ บริการของแหล่งสถานบันเทิงย่านพัฒน์พงศ์ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการให้บริการในรูปแบบของ ผับ บาร์เบียร์ เล้าจน์ คาราโอเกะ อยู่ในเกณฑ์ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาเป็น การให้ การบริการในรูปแบบของร้านขายของที่ระลึก อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมี ความต้องการให้มีการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสะอาดความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวการฝึกอบรมภาษาให้แก่ พนักงาน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและควรมีป้ายแสดงสถานที่ของ หน่วยงานต่าง ๆ ภายในแหล่งสถานบันเทิงย่านพัฒน์พงศ์

อำนวยการ พิธุนสาร (2538 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง การดื่มและการให้คุณค่าของเหล้า ของเยาวชนชายในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อ สะท้อนความคิดของเยาวชนในเรื่องของเหล้า โดยวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ การสัมภาษณ์ระดับลึก ที่กำหนดพื้นที่และประชากรตัวอย่างแบบเจาะจง กับเยาวชนชายที่ประกอบอาชีพขับขี่มอเตอร์ไซด์รับจ้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 จุด บริการ(วิน) ด้วยกัน ซึ่งเป็นจุด บริการที่มีขนาดใกล้เคียงกัน ตั้งอยู่บนถนนสายเดียวกัน แต่ ลักษณะของเยาวชนที่ศึกษาต่างกันคือ จุดบริการวัดอาราม (นามสมมติ) ผู้ขับขี่เป็นชาวกรุงเทพมหานครโดยกำเนิด ทั้งหมด กับจุดบริการทุ่งอ้อ (นามสมมติ) ซึ่งมีผู้ขับขี่ของจุดบริการนี้ทั้งหมดเป็นผู้ย้ายถิ่นเข้ามาประกอบอาชีพ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม 5 เดือนระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือน กรกฎาคม 2538 ผลการศึกษาพบว่า การดื่มเหล้ากลุ่มเยาวชน ที่ศึกษาคือกิจกรรมหนึ่งสร้างความเพลิดเพลินในชีวิต ประจำวัน ที่เขาสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเยาวชน อาศัยเหล้าเป็นสิ่งที่ทำให้มีเพื่อน และใช้การดื่มเหล้า เพื่อสร้างความสนุกสนานในการรวมกลุ่ม บางครั้ง อาศัยอาการอันเนื่องมาจากเหล้า หนีจากปัญหาชีวิตที่กำลังเผชิญอยู่ เช่น ปัญหาความเหงา หรือปัญหา ส่วนตัวอื่น ๆ ในเรื่องของความแตกต่างระหว่างเยาวชน เมืองกับย้ายถิ่น พบว่า เยาวชนผู้ย้ายถิ่นมักดื่มเหล้า ในหมู่เพื่อนสนิทเพื่อผ่อนคลาย สื่อสารความรู้สึก และกระชับความสัมพันธ์ภายในห้องพักของตน แต่ เยาวชนเมืองใช้การดื่มเหล้าเพื่อหาเพื่อนร่วมกิจกรรม สนุกสนาน อย่างไรก็ตาม เยาวชนทั้งสองกลุ่มไม่ได้ มองว่า เหล้าเป็นสิ่งไม่ดีหรือก่อผลเสียที่ชัดเจนให้ กับเขาแต่อย่างใด และแม้ว่าเยาวชนส่วนหนึ่งยอมรับ อยู่บ้างว่า การดื่มเหล้าทำให้ร่างกายอ่อนแอลง สูญเสียเงินทอง และรายได้ที่เขาจะได้รับตามความเห็น ของเยาวชน พฤติกรรมเกี่ยวกับเหล้าของเขาที่แสดง ออกมาทำให้เข้าใจว่า เหล้ายังมีคุณค่าในแง่บวกมาก กว่าแอลกอฮอล์ เยาวชนชายมีเงื่อนไขการดื่มเหล้าบ้างเหมือนกัน โดยถือว่าวัยและเพศของผู้ดื่มเป็นตัวกำหนดว่า เด็ก และผู้หญิงไม่ควรดื่มเหล้า โดยเฉพาะการดื่มเหล้าของ ผู้หญิงแล้วมีอาการมาเป็นสิ่งที่เขายังยอมรับไม่ได้ อยู่ ในส่วนของการลดละ และเลิกดื่มเหล้า เยาวชน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เคยคิดเลิกดื่มเหล้า แม้จะมีผู้ที่ ใกล้ชิดเขา เช่น พ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือคู่รัก ตักเตือนให้ เลิก หรือขอร้องให้ลดปริมาณการดื่มเหล้า เขาสามารถ ที่จะงด และลดการ

ดื่มเหล้าไปได้ระยะหนึ่ง แต่เมื่อมี แรงจูงใจที่กล่าวมาในข้างต้นอีก การดื่มเหล้าในลักษณะ เดิมก็หวนกลับมาอีกได้โดยง่าย นอกจากนี้ยังพบว่า การเข้ามาประกอบอาชีพ ขับขี่มอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการดื่มเหล้า ด้วยเช่นกัน อันได้แก่ 1) ลักษณะของอาชีพ ที่มีกฎ ห้ามดื่มเหล้าขณะทำงาน และรวมถึงลูกค้าจะไม่ใช้ บริการผู้ขับที่ดื่มเหล้า ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นค่านิยม ของอาชีพที่ควบคุมให้มีการดื่มเหล้าน้อยลง 2) ระยะ เวลาของการทำงานให้บริการ การศึกษาค้นคว้าพบว่า ช่วงเวลาของการทำงานที่ค่อนข้างยาวนานก่อให้เกิด ให้บริการเกิดความเหนื่อยล้า ต้องการพักผ่อน การ ดื่มเหล้าที่เข้ามามีส่วนกับงานลักษณะนี้ ทำให้บุคคล ต้อง พักผ่อนมากขึ้น และเสียโอกาสในรายได้ที่ควร ได้รับด้วย

เรื่องรัตน์ พงศ์ประพฤทธิ์. (2543 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบ ความสัมพันธ์ระหว่างความ สอดคล้องของอัตลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ ในสถานการณ์ การ บริโภคที่จำเพาะ 2 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ การบริโภคในส่วนตัว (Private) และสถานการณ์การ บริโภคในที่สาธารณะ (Pub) สินค้าที่นำมาใช้ในการวัดคือ เบียร์ตรา Lio และ Heineken กลุ่มตัวอย่างเป็น นิสิตนักศึกษาชายในระดับปริญญาตรีที่ เคยดื่มเบียร์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนตอบแบบ สสำรวจ จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) มาตรวัดเจตคติต่อตราของเบียร์ Att) 2) คำถาม ปลายเปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคนที่ดื่มเบียร์ตราหนึ่ง ๆ 3) มาตรวัด ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทั้ง 4 ลักษณะ คือ อัตลักษณ์ตามที่เป็น ASC) อัตลักษณ์ ในอุดมคติ (ISC) อัตลักษณ์ทางสังคม (SSC) และอัต ลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (ISSC) ผลการวิจัยพบว่า 1. ในสถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว สหสัมพันธ์ ระหว่างความสอดคล้อง ของอัตลักษณ์ตามที่เป็นของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ (Pri [ASC*Att > SSC*Att], $p < .05$) 2. ในสถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว สหสัมพันธ์ระหว่าง ความสอดคล้อง ของอัตลักษณ์ในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติ ต่อตราของเบียร์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ (Pri [SC*Att > ISSC*Att], $p < .05$) เฉพาะเบียร์ตรา Heineken 3. ในสถานการณ์การ บริโภคในที่สาธารณะ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อ ตราของเบียร์ไม่แตกต่าง จากสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นของผู้ดื่มเบียร์กับ เจตคติต่อตราของเบียร์ (Pub [SSC*Att ~ ASC*Att]) 4. ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ สหสัมพันธ์ ระหว่างความ สอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของ เบียร์ไม่ แตกต่างจากสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติของ ผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของ เบียร์ (Pub [ISSC*Att ~ ISC*Att])

จลัพร โกลากุล. (<http://research.u-office.chula.ac.th/edmsweb/temp/web71227739.html> : บทคัดย่อ) จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อและสถานที่ตั้งของร้านอาหารแบบ บริการด้วยตนเองในเขต กรุงเทพมหานครและการสำรวจทัศนคติของ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารแบบบริการ ด้วยตนเองพบว่าร้านอาหารแบบบริการด้วยตนเองที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันจำแนกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทที่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ส่วนใหญ่ขายอาหารต่างประเทศและอยู่ภายใต้ ลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ เช่น ร้านมิสเตอร์โดนัท แมคโดนัลด์อีกประเภทหนึ่งคือไม่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ ร้านประเภทนี้ส่วนมากอยู่ในย่านชุมชน เช่น ศูนย์อาหารเชลล์ชวนชิมมาบุญครองและจากการสำรวจ ร้านอาหารแบบบริการด้วยตนเองทั้งสิ้น 35 แห่งพบว่าร้านที่มีสาขามากที่สุดคือ สยามสแคว์ มีถึง 19 แห่ง ร้านอาหารแบบบริการด้วยตนเองที่มีผู้นิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านดังกินโดนัท และรองลงมาคือ

มิสเตอร์โดนัท โดยให้เหตุผลในการไปใช้บริการคือการเป็นการพักระหว่างการเดินทางซื้อของสำหรับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการใช้บริการแต่ละครั้งประมาณ 31-40 บาทสำหรับผู้ที่ไม่เคยไปใช้บริการร้านอาหารแบบบริการด้วยตนเองนั้นให้เหตุผลว่าร้านอาหารอยู่ไกลไม่สะดวกในการเดินทาง และบางท่านก็ให้เหตุผลว่าไม่ชอบรับประทานอาหารประเภทนี้ซึ่งจากผลการวิจัยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้พบว่าประชาชนไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษาหรือระดับรายได้ได้ก็ใช้บริการธุรกิจประเภทนี้และแนวโน้มธุรกิจประเภทนี้คาดว่าจะสามารถดำเนินไปได้ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนร้านมากอยู่แล้ว

สาลินี วรรณพูน. (<http://research.u-office.chula.ac.th/edmsweb/temp/web71227739.html> : บทคัดย่อ) การศึกษาค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและบริโภคนิสัยของประชากรในกรุงเทพมหานคร แบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือศึกษาค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ ของประชากรในกรุงเทพมหานครตอนในแยกตามระดับรายได้ และศึกษาบริโภคนิสัยของประชากรของกรุงเทพมหานครตอนในการศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิในกาคำนวณสมการการบริโภคใช้รายได้และขนาดของครัวเรือนเป็นตัวแปรอิสระการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในสมการการบริโภคใช้วิถีกำลังสองน้อยที่สุดอย่างธรรมดาสมการการบริโภคใช้ 2 รูป คือ สมการเส้นตรงและสมการลอการิทึมจากการวิจัยพบว่าค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้เป็นค่าอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ และค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเป็นค่าใช้จ่ายของครัวเรือนที่น้อยที่สุดอย่างไรก็ตามโดยเปรียบเทียบแล้วครัวเรือนที่มีรายได้สูงมีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายหมวดอาหารต่อค่าใช้จ่ายรวมต่ำกว่าของครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำสำหรับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนั้นครัวเรือนในกรุงเทพมหานครทุกๆ ระดับรายได้ใช้จ่ายในการซื้ออาหารประเภทเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกมากที่สุดในการศึกษาบริโภคนิสัยประชากรในกรุงเทพมหานครไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงบริโภคนิสัยเท่าใดนัก สำหรับครัวเรือนกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงนั้นสาเหตุส่วนใหญ่เป็นเพราะสะดวกกว่า เสียเวลาน้อยกว่าซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัญหาการเร่งรีบในสังคมไทยมีอิทธิพลในการกำหนดบริโภคนิสัยของประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนการบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นพบว่าร้อยละ 20 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร รับประทานมังสวิรัตินั้นสาเหตุส่วนใหญ่เนื่องมาจากประเพณีนิยมเมื่อแบ่งครัวเรือนตามกลุ่มรายได้คือกลุ่มรายได้ต่ำ ปานกลาง และสูงนั้นพบว่ารายได้เป็นตัวแปรที่อธิบายค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารได้ดีที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มครัวเรือนรายได้ต่ำ และอธิบายได้น้อยลงเมื่อรายได้สูงขึ้นแต่สำหรับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและค่าใช้จ่ายด้านบันเทิง รายได้อธิบายได้ดีขึ้นในกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้สูงขึ้นสำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รายได้เป็นตัวแปรที่อธิบายได้ไม่ดีนักขนาดของครัวเรือนไม่ได้เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคยกเว้นค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร และเครื่องใช้ในการศึกษาสำหรับค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องนุ่งห่ม มีค่าน้อยกว่าหนึ่งทั้งสิ้นส่วนความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพาหนะเดินทาง การศึกษาและการบันเทิงมีค่ามากกว่าหนึ่ง

ชุมพร ยงกิตติกุล. (<http://research.u-office.chula.ac.th/edmsweb/temp/web71227739.html> : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง " การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมสมัยใหม่ทางอุตสาหกรรมของครอบครัวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร " มีจุดประสงค์ที่สำคัญเพื่อศึกษาเกี่ยวกับครอบครัวใน 5 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว ด้านที่ 2 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในครอบครัวของสามีภรรยา ด้านที่ 3 ศึกษาเกี่ยวกับความขัดแย้ง และกลไกการแก้ไขข้อขัดแย้งในครอบครัว ด้านที่ 4 คือ การอบรมโดยทั่วไปในครอบครัวด้านการพัฒนาค่านิยมจริยธรรมความสนใจและเป้าหมายของครอบครัว ด้านที่ 5 ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของวัฒนธรรมและความต้องการการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและค่านิยมการวิจัยภาคสนามกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยคู่สมรสที่มีอายุระหว่าง 25-65 ปี มีบุตรอย่างน้อย 1 คน บุตรอายุไม่ต่ำกว่า

3 ขวบและคู่สมรสยังอยู่ด้วยกัน คู่สมรส 1 คู่ สุ่มมาเพียงคนเดียวคนหนึ่งเท่านั้นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 601 คน แบ่งเป็นชาย 308 คน หญิง 293 คน การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบอย่างอิสระแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ตอนที่ 1 วัดความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ตอนที่ 2 วัดการตัดสินใจในครอบครัว ตอนที่ 3 วัดการอบรมทั่วไปในครอบครัว ตอนที่ 4 วัดข้อขัดแย้งและการแก้ปัญหาข้อขัดแย้ง ตอนที่ 5 วัดการรับรู้คุณค่าของวัฒนธรรมและความต้องการการเปลี่ยนแปลงแล้วสุ่มตัวอย่างจาก 601 คน มา 87 คนเพื่อสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลเกี่ยวกับเรื่องในครอบครัว 18 เรื่อง แบ่งเป็น 5 หมวด คือ ปัญหาในครอบครัวและวิธีการแก้ไข การแสดงออกทางอารมณ์การวางแผนเกี่ยวกับอนาคตของบุตรวิธีการอบรมลูกและสภาวะความเป็นอยู่ประจำวันในปัจจุบันการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำตอบแต่ละข้อในแบบสอบถามแต่ละส่วนแล้วทดสอบค่าที่แยกกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรเพศ อายุ และระดับการศึกษาหาค่า สหสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวในช่วงอายุต่างๆวิเคราะห์ความแปรปรวน 3 ทาง โดยมีตัวแปรอิสระคือ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ตัวแปรตามคือระดับความสัมพันธ์ภายในครอบครัววิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวไทยพบว่ามี สัมพันธภาพที่ดีทำให้สมาชิกภายในบ้านปรับตัวได้ดีสภาพจิตที่ดีกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับมัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับลูกดีกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าระดับนี้ 2. การตัดสินใจในครอบครัวพบว่ามีส่วนตัดสินใจมากกว่าภรรยาในเรื่องเกี่ยวกับเศรษฐกิจของครอบครัวการตัดสินใจเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดูบุตรและความสัมพันธ์กับคนอื่นพบว่าทั้งสามีและภรรยามีส่วนในการตัดสินใจพอ ๆ กันรูปแบบของการตัดสินใจในเรื่องของครอบครัวอยู่ในรูปแบบของการตัดสินใจในเรื่องสำคัญในครอบครัว แต่การวิจัยนี้ก็พบว่ากลุ่มผู้ชายค่อนข้างเห็นด้วยว่าตนเองมีอำนาจในครอบครัวมากกว่าคู่สมรส 3. การอบรมโดยทั่วไปในครอบครัวพบว่าครอบครัวไทยเน้นการอบรมให้สมาชิกในครอบครัวเห็นความสำคัญของหน่วยครอบครัวมากกว่าที่จะให้สมาชิกแต่ละคน ทำตามพอใจของตนเองการอบรมในครอบครัวไทยยังเน้นความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้องพ่อแม่เดียวกันเน้นบทบาทความเป็นพ่อแม่ที่ต้องเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อลูกเน้นค่านิยมของความกตัญญูรู้คุณของพ่อแม่และผู้มีบุญคุณกับตน 4. ข้อขัดแย้งและการแก้ปัญหาข้อขัดแย้งกันการวิจัยนี้ไม่พบว่าคู่สมรสมีความขัดแย้งและไม่ลงรอยกันในระดับรุนแรงระดับการศึกษาต่ำกว่ามีปัญหาขัดแย้งกันในระดับที่สูงกว่ากลุ่มการศึกษาสูง 5. การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของวัฒนธรรมและความต้องการการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและค่านิยมบางประการ แบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่มีบิดามารดาทั้งของตนเองและคู่สมรสมีเชื้อชาติไทยเรียกว่ากลุ่มไทย-ไทยกับกลุ่มที่มีบิดามารดาทั้งของตนเองและของคู่สมรสมีเชื้อชาติจีนเรียกว่า กลุ่มไทย-จีนพบว่ากลุ่มไทย-ไทยเห็นว่าในวัฒนธรรมไทยเน้นเรื่องมนุษยสัมพันธ์คุณธรรมในสังคม และความมั่นคงของชาติมากกว่าในวัฒนธรรมจีน ในขณะที่กลุ่มไทย-จีน เห็นว่าในวัฒนธรรมจีนเน้นเรื่อง จริยธรรมการทำงาน ขนบธรรมเนียมประเพณีและค่านิยมของครอบครัว มากกว่าในวัฒนธรรมไทย

สุริยา วีรวงศ์. (<http://research.u-office.chula.ac.th/edmsweb/temp/web71227739.html> :

บทคัดย่อ) รายงาน " วิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ " เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยที่ทางฝ่ายวิจัยได้ให้การสนับสนุนเนื่องในวโรกาส กาญจนาภิเษกสมโภช : กรุงเทพฯ ในรอบ 50 ปี ด้านงบประมาณเพื่อดำเนินการในปี 2539 โดยมี วัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดการผสมผสานเนื้อหาของรายงานที่อยู่ภายใต้โครงการดังกล่าวเข้าด้วยกัน ดังนั้นผู้อ่านรายงานที่สนใจในประเด็นที่จะดูภาพรวมของกรุงเทพมหานครทั้งหมด จักต้องศึกษาจากรายงานทั้ง 6 ฉบับ คือ

1. นิเวศของคนกรุงเทพฯ
2. วิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ

3. วิธีการเรียนรู้ของคนกรุงเทพมหานคร
4. คุณภาพชีวิตด้านการสาธารณสุขของคนกรุงเทพ
5. การเปลี่ยนแปลงระบบการเมืองและการบริหารของกรุงเทพมหานคร
6. ในการหลวงกับกรุงเทพฯ

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้เกิดจากการเลือกวิธีการศึกษาแบบกรณีศึกษาเป็นการเพิ่มเติมจากการวิจัยเอกสาร เพื่อให้ได้ประวัติชีวิตของคนในหลายกลุ่มอาชีพในช่วงระยะเวลา 50 ปี แต่ทว่าในบริบทของสังคมกรุงเทพนั้น การเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลในบางครั้งค่อนข้างจำกัดกว่าที่คาดไว้ นอกจากนั้นในความพยายามที่จะนำเสนอการเปลี่ยนแปลงด้วยการใช้รูปภาพประกอบของกรณีศึกษาพบว่า ด้วยสาเหตุของการโยกย้ายที่อยู่และวิธีการจัดเก็บรักษาภาพที่ไม่ถูกวิธี รูปภาพจึงเกิดการเสียหายจากความชื้นของอากาศ รวมทั้งการถูกแมลงกัดกิน ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปภาพจึงค่อนข้างจะเป็นภาพ ณ ปัจจุบันเป็นส่วนใหญ่ และเป็นเหตุการณ์ที่ปรากฏในเอกสารและสิ่งพิมพ์ประกอบบางส่วนที่มีสภาพของผู้ให้สัมภาษณ์โดยตรงรูปแบบและวิธีการนำเสนอภาพวิถีชีวิตของคนกรุงเทพในรายงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการบรรยายให้เห็นภาพของวิถีชีวิตของผู้คนกรุงเทพที่อาศัยและทำมาหากินอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในมิติต่าง ๆ ของความหลากหลายทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม ที่มีผู้คนที่มีฐานะทางสังคมแตกต่างกันไปทั้งผู้ที่ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นคนชั้นสูง ชั้นล่าง หรือชั้นต่ำ ชนต่างวัฒนธรรมที่เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร ที่มุ่งเน้นเฉพาะชาวจีนและชาวอินเดีย หรือมุมมองในมิติทางเศรษฐกิจที่มีทั้งผู้ที่อยู่ในภาคเศรษฐกิจที่เป็นแบบประเพณีภาคเศรษฐกิจในระบบ และภาคเศรษฐกิจนอกระบบ ในภาคนี้จะมีผู้คนที่อยู่ในฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน ซึ่งมีทั้งคนรวย หรือผู้มั่งมี คนพออยู่พอกิน หรือฐานะปานกลาง และผู้คนที่ยากจนหรือคนที่ด้อยโอกาส ดังนั้นมุมมองวิถีชีวิตของคนกรุงเทพในรายงานส่วนนี้ จึงได้แบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ มิติทางสังคม มิติทางวัฒนธรรม และมิติทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตคนกรุงเทพมหานครในมิติต่าง ๆ ดังกล่าวในช่วงเวลา 50 ปีที่ผ่านมา

อาภา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา.

(<http://research.uoffice.chula.ac.th/edmsweb/temp/web71227739.html> : บทคัดย่อ) พบว่า ในเมืองไทยมีเอกสารวิชาการที่จะเป็นข้อมูลนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนอย่างจำกัดมาก พบว่ามีเพียง 78 เล่ม เป็นเอกสารวิชาการเกี่ยวกับเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในเมืองไทย และมี 190 เล่ม เป็นเอกสารวิชาการเกี่ยวกับเครื่องดื่มฯ ของต่างประเทศในจำนวนเอกสารวิชาการเกี่ยวกับประเทศไทยนั้น 35 เล่มเป็นเรื่องเกี่ยวกับ อุปทานของเครื่องดื่มฯ 17 เล่ม เป็นเรื่องเกี่ยวกับ อุปสงค์ 15 เล่มเป็นเรื่องเกี่ยวกับกฎหมายนโยบาย และเพียง 11 เล่ม เป็นเอกสารวิชาการเกี่ยวกับผลกระทบและการป้องกันบำบัดรักษา กล่าวโดยสรุปคือ ประเทศไทยมีข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ไม่เพียงพอจะใช้สำหรับการกำหนดมาตรการหรือการวางแผนป้องกันแก้ไข การดื่มนเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ จำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยอีกมากเพื่อเป็นฐานสำหรับการวางแผนในอนาคต

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (<http://research.u-office.chula.ac.th/edmsweb/temp/web71227739.html> : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยทั้งทางสังคมศาสตร์และทางมนุษยวิทยาโดยเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์ผู้กระทำผิดทางเพศคดีข่มขืนในเรือนจำต่างๆทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 12 แห่ง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นได้กลุ่มตัวอย่าง รวม 444 ราย และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้กระทำผิดทางเพศจำนวน 10 ราย และเหยื่ออาชญากรรมทางเพศ จำนวน 7 ราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ ความสัมพันธ์ สถานที่ช่วงเวลาที่มีความเสี่ยงสูง และสถานการณ์ที่ตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมของผู้ที่ถูกข่มขืนกระทำชำเรา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้กระทำผิด และแสวงหาแนวทางการป้องกันผู้หญิงมิให้ตกเป็นเหยื่อการถูกข่มขืน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ สังคม : พบว่าผู้กระทำผิดทางเพศส่วนใหญ่เป็นหนุ่มโสดมี

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำแต่มีงานทำเป็นกิจลักษณะ ระดับการศึกษาต่ำขาดความรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศศึกษา ขาดความผูกพันกับบทบาทหน้าที่ทางสังคมของตน โดยเฉพาะในฐานะบิดา ลุง/น้า ที่มีต่อบุตร/หลานสาวในฐานะ "ผู้ชาย" และ "ผู้ใหญ่" ของสังคม วัฒนธรรม : ได้รับวัฒนธรรมรองและค่านิยมทางสังคมแบบชายเป็นใหญ่มาเป็นแบบแผนปฏิบัติ มีและใช้อำนาจที่อยู่เบื้องหลังบทบาทความเป็นชายกระทำต่อผู้หญิงอย่างไม่เท่าเทียมกันและปฏิบัติต่อหญิงราวกับทรัพย์สินที่ซื้อขาย แลกเปลี่ยนและแบ่งปันแก่เพื่อนชายด้วยกัน พฤติกรรม : พบว่ากระบวนการขัดเกลาสู่ความเป็น " ตัวตน " ของผู้กระทำผิดทางเพศเหล่านี้มีความบกพร่อง ไม่สามารถควบคุมความต้องการและยับยั้งชั่งใจได้ มีการแสดงพฤติกรรมส่อสันด้วยการเกี่ยวข้องกับผู้หญิงหลายคน และบ้างก็กระทำความผิดผ่าน " สุราและยาเสพติด " ที่แปรสภาพสารเคมีภายในร่างกายไปจากปกติ จิตใจ : ผู้กระทำผิดทางเพศมีความต้องการได้รับการตอบสนองแรงขับทางเพศสูง ขณะที่มีความรู้สึกยับยั้งชั่งใจต่อความผิดบาปที่กระทำในระดับต่ำ และ " ขาดมุกิตาจิต " (Victim Identification) ต่อเหยื่ออาชญากรรม กล่าวโดยสรุปได้ว่า " ผู้หญิง " กลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางเพศคดีข่มขืนในสังคมไทย คือ กลุ่มเด็กหญิงแรกเริ่มอายุระหว่าง 11-15 ปี ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ถูกข่มขืนที่บ้านเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยคนรัก เพื่อน หรือคนรู้จัก ในช่วงเวลา 22.01-02.00 น. ซึ่งผู้กระทำผิดทางเพศสนใจเด็กผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาดี (หุ่นดี-ขาวอวบ-ขาวสวย-หน้าอกใหญ่) แต่งกายล่อแหลม (นุ่งสั้น-รัดรูป-เสื้อ / ชุดบาง-สายเดี่ยว / เกะอก)และไม่ระมัดระวังตัว (ยอมติดตามไปด้วย-ใกล้ชิดสนิทสนม-เหยื่อมีอาการมึนเมาผ่านมานในที่เปลี่ยวตามลำพัง) ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการร้าน Route66

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการร้าน Route66 จำนวน 400 ตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถทราบค่าประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 26) จากสูตร ดังนี้

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับ ไม่เกิน 5%)

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดย	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96
	E	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน แต่ในที่นี้จะขอเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งมีลักษณะดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามสำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Nominal Scale) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็นการวัดความพึงพอใจ โดยแบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ความพึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก ปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 10 ข้อ
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านสถานที่ จำนวน 11 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 12 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. สังเกตและทำการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการร้าน Route66 เกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการขั้นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัยและการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ
4. สร้างแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปจำนวน 7 ข้อ ความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 10 ข้อ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 11 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 12 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไขต่อไป

6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบ

1. อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงค์ดี หมวดสง
3. อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนทดลอง (Try out)

8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับลูกค้าร้าน Route66 จำนวน 50 คน

9. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของ ครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.8257

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แจกให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการร้าน Route66

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social / Personal Computer plus) ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้าน Route66 โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ
คะแนน 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-distribution) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.2 ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วินิชย์บัญชา. 2545 :

39-40)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 N แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2 .

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 - 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left| \frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right|$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - d i s t r i b u t i o n	
		X_1	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1	
		X_2	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2	
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่	1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่	2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่	1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่	2

3.2 ค่า F - Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีการ LSD (Least Significant Difference) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 201)

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha/2, r} \times S_d$$

โดยที่

$$S_d = \sqrt{MSE \left| \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right|}$$

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

$LSD(\alpha)$ แทนค่าผลต่างนัยสำคัญ ที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE คือ ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k คือ ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n คือ ค่าจำนวนตัวอย่างทั้งหมด $n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_i + n_j$

$t_{\alpha/2, r}$ คือ ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 3 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
Df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
F-Prob. / Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบวัดความพึงพอใจ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66

จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	238	59.50
หญิง	162	40.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
อายุระหว่าง 20 – 24 ปี	227	56.80
อายุสูงกว่า 24 ปีขึ้นไป	173	43.20
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	216	54.00
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	11	2.80*
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	53	13.20
รวม	400	100.00
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	165	41.30
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	235	58.70
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 8,000 บาท	156	39.00
8,000 – 15,000 บาท	184	46.00
สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

* ในที่นี้ ไม่ขอ นำข้อมูลมาพิจารณา

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด	338	84.50
สมรส	62	15.50
รวม	400	100.00
7. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ		
สรรสรรค์กับเพื่อนฝูง	261	65.20
หาที่ดื่มเหล้า/เต้นรำ	59	14.80
เพื่อจุดประสงค์ส่วนตัว	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผู้ใช้บริการร้านร้าน Route66 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน มีลักษณะดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,000 – 15,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยมีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการมากที่สุดคือสรรสรรค์กับเพื่อนฝูง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66

ตาราง 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.25	.62	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.17	.65	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.27	.52	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	.54	ปานกลาง
รวม	3.26	.46	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Route66 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับ ปานกลาง

ตาราง 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. รสชาติของเครื่องดื่มและอาหาร	3.13	.93	ปานกลาง
2. ความสะอาดของเครื่องดื่มและอาหาร	3.18	.86	ปานกลาง
3. ภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม	3.12	.87	ปานกลาง
4. ความสะอาดของอุปกรณ์ งาน แก้ว ช้อน ส้อม	3.14	.80	ปานกลาง
5. มีประเภทอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	3.10	.82	ปานกลาง
6. ความรวดเร็วในการบริการ	3.36	.95	ปานกลาง
7. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	3.22	.85	ปานกลาง
8. การต้อนรับของพนักงาน	3.32	.88	ปานกลาง
9. ความซื่อสัตย์พนักงานของทางร้าน	3.22	.92	ปานกลาง
10. ชื่อเสียงของทางร้าน	3.70	.93	มาก
รวม	3.25	.62	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Route66 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับ ปานกลาง ยกเว้นในข้อชื่อเสียงของทางร้านที่อยู่ในระดับ มาก

ตาราง 4 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาอาหาร เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.21	.83	ปานกลาง
2. ราคาเครื่องดื่ม เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.12	.77	ปานกลาง
3. อาหารมีหลากหลายราคา	3.13	.91	ปานกลาง
4. เครื่องดื่มมีหลากหลายราคา	3.27	.92	ปานกลาง
5. สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	3.15	.83	ปานกลาง
รวม	3.17	.65	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Route66 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับ ปานกลาง

ตาราง 5 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการเดินทาง	3.49	.83	ปานกลาง
2. การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.12	.91	ปานกลาง
3. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.20	.91	ปานกลาง
4. ความสะอาดบริเวณร้าน	3.17	.82	ปานกลาง
5. การตกแต่งร้าน	3.40	.79	ปานกลาง
6. ขนาดของร้าน	3.48	.88	ปานกลาง
7. บรรยากาศของเสียงเพลง	3.53	.83	มาก
8. ความสะอาดและพอเพียงของห้องน้ำ	3.18	.78	ปานกลาง
9. อากาศถ่ายเทสะดวก	2.96	.82	ปานกลาง
10. ความสว่างของแสงไฟ	3.02	.85	ปานกลาง
11. ความสวยงามของร้าน	3.42	.77	ปานกลาง
รวม	3.27	.52	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Route66 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานที่โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับ ปานกลาง ยกเว้นในข้อบรรยากาศของเสียงเพลงที่อยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้าน Route66 ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. แผ่นปลิวของร้านมีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ	3.08	.94	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขาย ของพนักงานเสิร์ฟของทางร้าน	2.99	.81	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทเครื่องดื่มบางยี่ห้อ เพื่อลดราคาบางช่วง	3.27	.83	ปานกลาง
4. การแลกของที่ระลึก จากทางร้าน	3.47	.94	ปานกลาง
5. รูปแบบของบัตรของขวัญที่ระลึก	3.39	.89	ปานกลาง
6. การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.50	.83	มาก
7. รูปแบบเกมส์การเล่นต่าง ๆ ที่จัดให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.26	.74	ปานกลาง
8. รูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้ PR สาวสวยของทางร้าน	3.42	.85	ปานกลาง
9. การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจกเตอร์ ตามจุดต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกร้าน	3.41	.80	ปานกลาง
10. รูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานควบคุมดนตรี ของทางร้าน	3.37	.79	ปานกลาง
11. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website	3.36	.90	ปานกลาง
12. การให้ความร่วมมือกับนโยบายจัดระเบียบสังคมของรัฐบาล	3.55	.86	มาก
รวม	3.34	.54	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Route66 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับ ปานกลาง ยกเว้นในข้อการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการให้ความร่วมมือกับนโยบายจัดระเบียบสังคมของรัฐบาล ที่อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ	เพศชาย			เพศหญิง			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ		
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.25	.70	ปานกลาง	3.23	.47	ปานกลาง	.29	.76
2.ด้านราคา	3.23	.67	ปานกลาง	3.09	.59	ปานกลาง	2.10*	.03
3.ด้านสถานที่	3.30	.57	ปานกลาง	3.21	.42	ปานกลาง	1.81	.07
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	.58	ปานกลาง	3.35	.47	ปานกลาง	.46	.64
รวม	3.28	.51	ปานกลาง	3.22	.36	ปานกลาง	1.25	.21

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route 66 โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างด้านราคาของผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ	อายุระหว่าง 20 –24 ปี			อายุสูงกว่า 24 ปีขึ้นไป			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ		
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.25	.63	ปานกลาง	3.24	.60	ปานกลาง	.33	.97
2.ด้านราคา	3.18	.62	ปานกลาง	3.17	.66	ปานกลาง	.61	.95
3.ด้านสถานที่	3.24	.49	ปานกลาง	3.30	.55	ปานกลาง	1.02	.30
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	.53	ปานกลาง	3.27	.54	ปานกลาง	2.16*	.03
รวม	3.26	.45	ปานกลาง	3.24	.47	ปานกลาง	3.74	.71

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route 66 โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 24 ปีขึ้นไป ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ใน
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ	นักเรียน / นักศึกษา			พนักงานบริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย		
	X	S	ระดับความพึงพอใจ	X	S	ระดับความพึงพอใจ	X	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.23	.65	ปานกลาง	3.27	.53	ปานกลาง	3.28	.68	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.14	.64	ปานกลาง	3.19	.63	ปานกลาง	3.27	.69	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.25	.49	ปานกลาง	3.29	.54	ปานกลาง	3.26	.61	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	.54	ปานกลาง	3.27	.48	ปานกลาง	3.35	.57	ปานกลาง
รวม	3.24	.46	ปานกลาง	3.25	.43	ปานกลาง	3.29	.53	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวม
ทุกด้านและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.183	2	.091	.234	.792
	ภายในกลุ่ม	150.970	386	.391		
	รวม	151.152	388			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.805	2	.403	.954	.386
	ภายในกลุ่ม	162.848	386	.422		
	รวม	163.653	388			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.153	2	.077	.276	.759
	ภายในกลุ่ม	107.206	386	.278		
	รวม	107.360	388			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.767	2	.384	1.343	.262
	ภายในกลุ่ม	110.270	386	.286		
	รวม	111.037	388			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.083	2	.042	.191	.826
	ภายในกลุ่ม	83.963	386	.218		
	รวม	84.046	388			

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรีและสูงกว่า			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ		
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.25	.64	ปานกลาง	3.24	.60	ปานกลาง	.16	.87
2.ด้านราคา	3.19	.58	ปานกลาง	3.15	.68	ปานกลาง	.61	.53
3.ด้านสถานที่	3.27	.43	ปานกลาง	3.22	.57	ปานกลาง	.23	.98
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	.50	ปานกลาง	3.27	.55	ปานกลาง	2.72**	.00
รวม	3.28	.44	ปานกลาง	3.23	.47	ปานกลาง	1.06	.28

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route 66 โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าขึ้นไป ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66
ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ	ไม่เกิน 8,000 บาท			8,000 – 15,000 บาท			สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป		
	X	S	ระดับความพึงพอใจ	X	S	ระดับความพึงพอใจ	X	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.27	.62	ปานกลาง	3.20	.60	ปานกลาง	3.30	.65	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.19	.63	ปานกลาง	3.12	.62	ปานกลาง	3.28	.72	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.29	.48	ปานกลาง	3.23	.51	ปานกลาง	3.31	.62	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	.51	ปานกลาง	3.35	.56	ปานกลาง	3.16	.50	ปานกลาง
รวม	3.28	.45	ปานกลาง	3.23	.45	ปานกลาง	3.26	.50	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมทุกด้านและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 13 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามระดับรายได้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.553	2	.277	.717	.489
	ภายในกลุ่ม	153.205	397	.386		
	รวม	153.758	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.196	2	.598	1.440	.238
	ภายในกลุ่ม	164.824	397	.415		
	รวม	166.020	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.532	2	.266	.973	.379
	ภายในกลุ่ม	108.518	397	.273		
	รวม	109.049	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.130	2	1.065	3.702*	.026
	ภายในกลุ่ม	114.208	397	.288		
	รวม	116.337	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.269	2	.134	.632	.532
	ภายในกลุ่ม	84.388	397	.213		
	รวม	84.656	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้		ไม่เกิน 8,000 บาท	8,000 – 15,000 บาท	สูงกว่า 15,000 บาท
	$\bar{X}$	3.38	3.35	3.16
ไม่เกิน 8,000 บาท	3.38	-	.68 (.02)	.00** (.21)
8,000 – 15,000 บาท	3.35	-	-	.02* (.19)
สูงกว่า 15,000 บาท	3.16	-	-	-

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Route66 ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 8,000 – 15,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Route66 ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ	โสด			สมรส				
	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ	t	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.23	.62	ปานกลาง	3.29	.57	ปานกลาง	.62	.53
2.ด้านราคา	3.16	.66	ปานกลาง	3.25	.55	ปานกลาง	1.02	.30
3.ด้านสถานที่	3.26	.54	ปานกลาง	3.30	.39	ปานกลาง	.72	.46
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	.54	ปานกลาง	3.39	.48	ปานกลาง	.85	.39
รวม	3.24	.47	ปานกลาง	3.31	.38	ปานกลาง	.98	.32

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route 66 โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ มาใช้บริการ

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ	สรรสรรค์กับเพื่อนฝูง			หาที่ดื่มเหล้า/เต้นรำ			เพื่อจุดประสงค์ส่วนตัว		
	X	S	ระดับความพึง พอใจ	X	S	ระดับความพึง พอใจ	X	S	ระดับความพึง พอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.25	.60	ปานกลาง	3.26	.58	ปานกลาง	3.22	.69	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.21	.60	ปานกลาง	3.18	.56	ปานกลาง	3.03	.80	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.27	.51	ปานกลาง	3.27	.44	ปานกลาง	3.25	.59	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	.53	ปานกลาง	3.22	.43	ปานกลาง	3.25	.59	ปานกลาง
รวม	3.28	.45	ปานกลาง	3.23	.41	ปานกลาง	3.19	.51	ปานกลาง

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมทุกด้านและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.059	2	.029	.076	.927
	ภายในกลุ่ม	153.699	397	.387		
	รวม	153.758	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.143	2	1.072	2.596	.076
	ภายในกลุ่ม	163.877	397	.413		
	รวม	166.020	399			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.031	2	.015	.056	.946
	ภายในกลุ่ม	109.019	397	.275		
	รวม	109.049	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.938	2	.969	3.363*	.036
	ภายในกลุ่ม	114.399	397	.288		
	รวม	116.337	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.539	2	.269	1.272	.281
	ภายในกลุ่ม	84.117	397	.212		
	รวม	84.656	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ

วัตถุประสงค์	$\bar{X}$	สรรสรค์กับเพื่อนฝูง	หาที่ดื่มเหล้า/เต้นรำ	เพื่อจุดประสงค์ส่วนตัว
		3.39	3.22	3.25
สรรสรค์กับเพื่อนฝูง	3.39	-	.03* (.16)	.06 (.13)
หาที่ดื่มเหล้า/เต้นรำ	3.22	-	-	.73 (.03)
เพื่อจุดประสงค์ส่วนตัว	3.25	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการแบบสรรสรค์กับเพื่อนฝูง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Route66 ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการแบบหาที่ดื่มเหล้า/เต้นรำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงแผนการตลาดของร้าน Route66 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และบรรยากาศที่อยู่ภายในและภายนอกร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินงาน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการร้าน Route66

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการร้าน Route66 จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบค่าประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) จากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. อาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. รายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งมีลักษณะดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามสำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Nominal Scale) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็นการวัดความพึงพอใจ โดยแบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ความพึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก ปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 10 ข้อ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 11 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 12 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนว Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (∞ - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.8257

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. เตรียมแบบสอบถามวัดความพึงพอใจให้เพียงพอแก่ผู้ที่จะตอบแบบสอบถามวัดความพึงพอใจ
3. นำแบบสอบถามวัดความพึงพอใจไปดำเนินการให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน Route 66 ตอบแบบสอบถาม
4. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ
3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าทดสอบ t - test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการร้านร้าน Route66 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คนมีลักษณะดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,000 – 15,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยมีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการมากที่สุดคือสรรสรรค์กับเพื่อนฝูง

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏผล ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Route66 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านชื่อเสียงของทางร้านผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ

2.2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Route66 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ

2.3 ด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Route66 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านบรรยากาศของเสียงเพลงผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Route66 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการจัดกิจกรรมช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการให้ความร่วมมือกับนโยบายจัดระเบียบสังคมกับรัฐบาล ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

เพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route 66 โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างด้านราคาของผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ระดับอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route 66 โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 24 ปีขึ้นไป ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 อาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route 66 โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าขึ้นไป ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ระดับรายได้ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม ทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Route66 ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 8,000 – 15,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Route66 ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Route 66 โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Route66 โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการแบบสรรสรรค์กับเพื่อนฝูง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Route66 ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการแบบหาที่ดื่มเหล้า/เต้นรำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมมีความพึงพอใจระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Route66 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านชื่อเสียงของทางร้านผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลประวัติของร้าน Route66 (<http://www.route66dancepub.com>) ที่พบว่าร้าน Route66 เป็นร้านรูปแบบ Pub & Restaurant ที่สามารถเปิดได้ยาวที่สุตบนถนน R.C.A. จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพพจน์ของร้าน Route66 ที่ยาวนานจึงเกิดความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงของร้าน Route66 อยู่ในระดับมาก ทางร้าน Route66 จะต้องตั้งใจให้ลูกค้า หรือบุคคลทั่วไปประเมินในจุดเด่นและมองข้ามจุดด้อย ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ถ้าเกิดตั้งใจไม่สำเร็จ ลูกค้าเองยังมองในประเด็นที่ไม่อยากให้มอง ถือว่ายังไม่ประสบความสำเร็จและประเด็นนี้สามารถจะเปรียบได้ว่าภาพพจน์ประจำทางเสือที่จะควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบริษัท ถ้าเกิดลูกค้าไม่ชอบ พฤติกรรมของลูกค้าก็จะถูกกำหนดไปในทิศทางลบที่มีต่อทางร้าน ถ้าลูกค้าชอบไปในทางบวก นอกจากนั้นภาพพจน์ยังเป็นตัวเพิ่ม คุณค่า (Value added) เป็นตัวสร้างคุณภาพเพิ่มเติมทำให้สินค้าสามารถเพิ่มค่าเพิ่มราคาได้ สามารถหนีสงครามราคาได้เพราะฉะนั้นร้านRoute66 จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างเรื่องภาพพจน์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 83-84)

1.2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Route66 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของ ลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง คอทเลอร์(Kotler. 2000 : 33-36) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลางทุกรายการ ได้แก่ ราคาอาหารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ อาหารมีให้เลือกหลากหลายราคา เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลายราคา และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิต

1.3 ด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Route66 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านบรรยากาศของเสียงเพลงผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจ ทศนคติและรสนิยมในการฟังดนตรีของกรุงเทพฯ (2540 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร <http://www.krc.co.th/>) พบว่าคนเกือบทั้งหมดชอบฟังดนตรีโดยให้เหตุผลว่า เป็นการผ่อนคลาย แก้เครียด แก้เหงา เป็นหลัก ส่วนด้านสถานที่ข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้าน Route66 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการจัดกิจกรรมช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการให้ความร่วมมือกับนโยบายจัดระเบียบสังคมกับรัฐบาล ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาดจะรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม คอทเลอร์(Kotler. 1997 : 472) และจากนโยบายรัฐบาลในเรื่องการจัดระเบียบสังคมทางกองบัญชาการตำรวจนครบาลโดย พล.ต.ท.อนันต์ ภิรมย์แก้ว ผบ.ช.น. กำชับตำรวจทุกท้องที่เข้มงวดกวดขันสถานบริการ หากปล่อยปละละเลยจะต้องถูกพิจารณาโทษหนัก โดยสถานบริการทุกแห่งจะต้องปิดเวลา 02.00 น. ห้ามมิให้สถานบริการที่ขออนุญาต ตั้งอยู่ใกล้วัด สถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมตามศาสนา สถาบันการศึกษา สถานพยาบาล สโมสรเยาวชน หอพัก และไม่อยู่ในย่านที่อยู่อาศัย ซึ่งจะก่อความเดือดร้อนรำคาญให้แก่ประชาชนผู้อยู่อาศัยมีข้อกำหนดประการหลักว่า ห้ามผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ซึ่งมีได้ทำงานในสถานบริการเข้าไปในสถานบริการ ระหว่างเวลาทำการ ห้ามมิให้รับผู้ที่อายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์เข้าทำงานในสถานบริการ (<http://www.dailynews.co.th/news/11333.html>) ประกอบกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการอำนวยความสะดวก (2538 : บทคัดย่อ) โดยเยาวชน อาศัยเหล้าเป็นสิ่งที่ทำให้มีเพื่อน และใช้การดื่มเหล้า เพื่อสร้างความสนุกสนานในการรวมกลุ่ม บางครั้ง อาศัยอาการอันเนื่องมาจากเหล้า หนีจากปัญหาชีวิต ที่กำลังเผชิญอยู่ เช่น ปัญหาความเหงาหรือปัญหาส่วนตัวอื่น ๆ ในเรื่องของความแตกต่างระหว่างเยาวชน ส่วนการส่งเสริมการตลาดข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66

2.1 เพศ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Route66 เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคาผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Route66 เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงมีความอ่อนไหวด้านราคามากกว่า โดยดูได้จากการเลือกซื้อสินค้าของเพศหญิงจะทำการเลือกซื้ออย่างถี่ถ้วนมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าว มิลตัน(Milton. 1981 : 151) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง เป็นภาวะของความพึงพอใจหรือภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่มีผลเกิดขึ้นจากการประเมินประสบการณ์ในงานของคน ๆ หนึ่ง จึงสังเกตได้ว่าในด้านราคาเพศชายกับเพศหญิงอาจมีการประเมินความพึงพอใจที่ต่างกันส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะความเท่าเทียมด้านเพศในสังคม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2540 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร <http://www.krc.co.th/> การท่องเที่ยวมาราตรียของนครกรุง ช่วงเวลาสำรวจ 19 - 21 มีนาคม 2540 กลุ่มตัวอย่าง : 339 คน) พบว่าการดื่มเหล้าของสาวนักเที่ยวชาวกรุงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ดื่มคิดเป็นอัตราส่วนเกือบครึ่งต่อครึ่งเลย ที่เดียว ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ผู้หญิงไม่นิยมดื่มเหล้าแสดงให้เห็นถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง ชายหญิงมีความเสมอภาคกัน

2.2 ระดับอายุ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Route66 ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าของทางร้านที่ชัดเจน ประกอบกับการมีลูกค้าเก่าจำนวนมาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 50) ได้กล่าวเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าไว้ว่า การรักษาลูกค้า (Retaining customer) บริษัทต้องปรับปรุงความสัมพันธ์กับฝ่ายต่าง ๆ และต้องรักษาลูกค้าเดิมให้ได้ เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น การรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการ

ส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากความต้องการของช่วงอายุ มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดของร้าน Route 66 ที่ไม่เหมือนกัน เช่น คนที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 24 ปี อาจต้องการเล่นเกมต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดร่วมสนุกกัน แต่คนที่อายุน้อยขึ้นอาจต้องการที่จะขอมีเวลาเป็นส่วนตัว ไม่ต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของทางร้านก็ได้

2.3 อาชีพ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Route66 ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากปัจจุบันมีความเท่าเทียมกันในการประกอบอาชีพ และแต่ละอาชีพก็ต้องการความผ่อนคลายในการท่องเที่ยวยามราตรีที่ไม่แตกต่างกัน (<http://monkey.pha.nu.ac.th/multi/audio/uni.doc>) นันทนาการถือเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นปัจจัยเบื้องต้นสำหรับชีวิตของมนุษย์ทุกเชื้อชาติทุกภาษา และทุกอาชีพซึ่งมีความต้องการที่จะแสดงออกและพัฒนาชีวิตของตนเองไปในรูปแบบต่างกัน

2.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Route66 ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าอาจจะมีความเข้าใจ ในการวัดความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เท่ากับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า (สุริยา วีรวงศ์ <http://research.u-office.chula.ac.th/edmsweb/temp/web71227739.html> : บทคัดย่อ) เป็นการบรรยายให้เห็นภาพของวิถีชีวิตของผู้คนกรุงเทพฯ ที่อาศัยและทำมาหากินอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในมิติต่าง ๆ ของความหลากหลายทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม ที่มีผู้คนที่มีฐานะทางสังคมแตกต่างกันไปทั้งผู้ที่ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นคนชั้นสูง ชั้นล่าง หรือชั้นต่ำ ชนต่างวัฒนธรรม และ ชุมพร ยงกิตติกุล. (<http://research.u-office.chula.ac.th/edmsweb/temp/web71227739.html> : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง " การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมสมัยใหม่ทางอุตสาหกรรมของครอบครัวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร " ข้อขัดแย้งและการแก้ปัญหาข้อขัดแย้งกันการวิจัยนี้ไม่พบว่าคู่สมรสมีความขัดแย้งและไม่ลงรอยกันในระดับรุนแรงระดับการศึกษาต่ำกว่ามีปัญหาขัดแย้งกันในระดับที่สูงกว่ากลุ่มการศึกษาสูง

2.5 ระดับรายได้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Route66 ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Route66 ระดับรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Route66 ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 8,000 – 15,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Route66 ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้สูงมีความต้องการด้านการส่งเสริมการขายที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130 ; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell.1987 : 664) พบว่าชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะโดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน เป็นเกณฑ์ ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Route66 ทั้งโสดและสมรส มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นผลเนื่องมา ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความต้องการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

2.7 วัตถุประสงค์ที่มารับบริการ ผู้บริโภคที่มารับบริการร้าน Route66 ที่มีวัตถุประสงค์ที่มารับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มารับบริการร้าน Route66 วัตถุประสงค์ที่มารับบริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ที่มารับบริการแบบสรรสรรค์กับเพื่อนฝูง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Route66 ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ที่มารับบริการแบบหาที่ดื่มเหล้า/เต้นรำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะการจัดการส่งเสริมการตลาดของทางร้าน Route66 ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การมาสรรสรรค์กับเพื่อนฝูงมากกว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์หาที่ดื่มเหล้า/เต้นรำ เช่น การจัดเกมส์การเล่นต่าง ๆ ของทางร้าน ซึ่งมักต้องการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเล่นด้วย ซึ่งการส่งเสริมการตลาดบางอย่างอาจไปทำความรบกวนแก่กลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการจะมีส่วนร่วมกับทางร้านก็ได้ ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยแบ่งออกเป็นรายข้อได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องได้รับการปรับปรุง ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่มและอาหาร ความสะอาดของเครื่องดื่มและอาหาร ภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม ความสะอาดของอุปกรณ์ จาน แก้ว ช้อน ส้อม ความมีประเภทอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย ความรวดเร็วในการบริการ ความรวดเร็วในการชำระเงิน การต้อนรับของพนักงาน ความซื่อสัตย์พนักงานของทางร้าน ด้านราคาที่ต้องได้รับการปรับปรุง ได้แก่ ราคาอาหารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ อาหารมีหลากหลายราคา เครื่องดื่มมีหลากหลายราคา สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต ด้านสถานที่ที่ต้องได้รับการปรับปรุง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีที่จอดรถสะดวกสบาย ความสะอาดบริเวณร้าน การตกแต่งร้าน ขนาดของร้าน ความสะอาดและพอเพียงของห้องน้ำ อากาศถ่ายเทสะดวก ความสว่างของแสงไฟ ความสวยงามของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทางร้านต้องได้รับการปรับปรุง ได้แก่ แผนปลิวของร้านมีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ การส่งเสริมการขายของพนักงานเสิร์ฟของทางร้าน การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทเครื่องดื่มบางยี่ห้อเพื่อลดราคา บางช่วง การแลกของที่ระลึกจากทางร้าน รูปแบบของบัตรของขวัญ รูปแบบเกมส์การเล่นต่างๆ ที่จัดให้ลูกค้ามีส่วนร่วม รูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานประชาสัมพันธ์ของทางร้าน การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจกเตอร์ตามจุดต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกร้าน รูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานควบคุมดนตรีของทางร้าน รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website

1.2 ผู้ใช้บริการร้านร้าน Route66 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คนมีลักษณะดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,000 – 15,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยมีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการมากที่สุดคือสรรสรรค์กับเพื่อนฝูง เมื่อทางร้านทราบข้อมูลนี้ ก็ควรนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไรให้ตรงความต้องการลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด ในส่วนของการจัดสถานที่ควรจัดสถานที่อย่างไรให้ตรงกับความต้องการลูกค้ากลุ่มนี้

1.3 เพศ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Route66 เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคาผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Route66 เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง เป็นเพราะการซื้อสินค้าเพศหญิงจะมีความอ่อนไหวทางด้านราคามากกว่าเพศชาย

1.4 กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้านมีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความพึงพอใจยังไม่อยู่ในระดับมาก แต่รายข้อในด้านชื่อเสียงของทางร้านในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจหมายถึงการมาใช้บริการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ คำนึงถึงชื่อเสียงของทางร้านเป็นหลัก เมื่อมาดูด้านสถานที่ในหัวข้อบรรยากาศของเสียงเพลง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเพียงข้อเดียว หมายความว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้าน Route66 ให้น้ำหนักในการมาใช้บริการที่ ชื่อเสียงของร้านและบรรยากาศของเสียงเพลงเป็นหลัก

1.5 ส่วนลูกค้าระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีจนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Route66 ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Route66 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าอาจจะจะมีข้อมูลในการวัดความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่เท่ากับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของลูกค้า 2 กลุ่มของทางร้าน คือ รายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน และรายได้ 8,000 – 15,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Route66 ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Route66 ระดับรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Route66 ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Route66 ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 8,000 – 15,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Route66 ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีความต้องการด้านการส่งเสริมการขายที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งกลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าและรายได้ที่ต่ำกว่า มักจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาที่สูงกว่าและรายได้ที่สูงกว่า ซึ่งตรงกับการเรียกร้องสิทธิความเป็นธรรมด้านต่าง ๆ ในสังคม ที่เห็นว่าผู้ที่มีรายได้และการศึกษาสูง จะมีการเรียกร้องสิทธิความเป็นธรรมของผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำและการศึกษาที่ต่ำกว่าทำให้ทางร้านต้องทราบว่ากลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมี

ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดแบบใด เพื่อจะได้ทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงแบบที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องการ

1.6 จากงานวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์การมาใช้บริการร้าน Route66 คือ สรรสรรค์กับเพื่อนฝูง เมื่อทางร้านทราบเช่นนี้ ก็ควรทำการสำรวจว่าส่วนใหญ่ในการมาของลูกค้าค่านั้นเป็นกลุ่มขนาดกี่คน จะได้ทำการจัดสถานที่ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่ความจะเน้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเป็นกลุ่มมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน Route66 ระหว่างร้านในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน

2.2 การศึกษาในหัวเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ว่ามีปัจจัยใด ๆบ้างที่ทำให้ร้าน Route66 ความสำเร็จในการดำเนินงาน การศึกษาเชิงลึกในเรื่องอื่นๆ เช่น การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เพื่อใช้ในการทำการตลาดแบบ CRM และนำการตลาดแบบประสมประสาน (IMC) มาใช้ร่วมด้วย หรือการทำตลาดในลักษณะแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากในธุรกิจประเภทนี้ อย่างมาก เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประเภทที่คล้ายคลึงกันได้นำข้อมูลในการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในการช่วยดำเนินการธุรกิจต่อไป

2.3 การนำการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทางสังคม โดยการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความต้องการของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ว่ามีความต้องการอย่างไรในการมาเที่ยวยามราตรี เพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่จะต้องเป็นอนาคตสำคัญของชาติต่อไป โดยเฉพาะนำผลวิจัยเล่มนี้ไปค้นหาในข้อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ ผู้ที่มาใช้บริการเพราะ จุดประสงค์ส่วนตัวมีอยู่จำนวนหนึ่ง ว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการมาใช้บริการเพื่อจุดประสงค์ส่วนตัวเหตุผลใดเป็นหลัก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัณทิมา พิมพ์บรรเลง. (2539). การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติ ของผู้ที่ นิยมเที่ยวสถานบริการ
คาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรธุรกิจ). กรุงเทพฯ ฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร. <http://thesis.tiac.or.th/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ
: โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2545). หลักการตลาด. วารุณี ดันตังค์วานิชและคณะเรียบเรียง .กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์ มั่นทนศิริรัตน์. (2541). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณี สวน
อาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เดน. สารนิพนธ์ศศ.ม.(การบริหารองค์การ).กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พริษฐ์ อนุกุลชนากการ. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจิป่คึกเช่น
(บายทีอ็อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. สาขาคุณธรรมศาสตร์. (2539). จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- รศ. ดร.เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและ
ไวเท็กซ์ จำกัด
- รศ. ดร.เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ ฯ :
บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- เรืองรัตน์ พงศ์ประพุก. (2543). การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของ
อัตลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ กับเจตคติต่อตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคที่จำเพาะ.
วิทยานิพนธ์ ค.ม. (จิตวิทยาสังคม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร. <http://thesis.tiac.or.th/>

- วิไลลักษณ์ แสงคุณ. (2533). พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนในเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(สังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ ชัยเจริญ. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้องอาหารไทยพร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทยรัตนโกสินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.
กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศรีเรือน ลิขิตเดชาโรจน์. (2545). การศึกษาความพึงพอใจของครูที่มีต่อกระบวนการนิเทศภายในโรงเรียนของโรงเรียนอานวยวิทย จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์. ศศ.ม. (สังคมศาสตร์)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539). พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- สรร เกษมสถิตจกุล. (2537). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ต และต้นตราภรณ์แอร์พอร์ตซูเปอร์ มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุรสิทธิ์ ภูมิโสภณ. (2541). การศึกษาปัญหาการใช้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวประเภท ธุรกิจบันเทิงตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา : แหล่งสถานบันเทิงพัฒนาพงศ์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
ถ่ายเอกสาร. <http://thesis.tiac.or.th/>
- สุวิทย์ สุสิงห์โตทอง. (2543). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). กรณีศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อานวย พิรุณสาร. (2538). การดื่ม และการให้คุณค่าของเหล้าของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ขับขีมอเตอร์ไซด์รับจ้าง. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์ประยุกต์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร. <http://thesis.tiac.or.th/>

- Milton, Charles R. (1981). **Human Behavior in Organization**. New Jersey : Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.
- Millet. John D. (1954). **Management in the Public Service**. The Quest for Effective Performance. New York : Mc Graw-hill Book Company, Inc.,
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing management. 9th ed.** New Jersey : Prentice-hall, Inc.
- _____. (2000). **Marketing management. Millenium ed.** New Jersey : Prentice-hall, Inc.
- _____. (2002). **Marketing management**. U.S.A. : Prentice-hall, Inc.
- Loudon, David L. and Albert J. Dell Bitta. (1993). **Consumer Behavior** 4th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.

เว็บไซต์

- <http://www.route66dancepub.com>
- <http://monkey.pha.nu.ac.th/multi/audio/uni.doc>
- <http://research.u-office.chula.ac.th/edmsweb/temp/web71227739.html>
- <http://topcool.arowa.com/master.htm>
- <http://thesis.tiac.or.th/>
- <http://www.krc.co.th/>
- <http://www.sarakadee.com/feature/2002/01/vote-support.htm>
- <http://www.dailynews.co.th/news/11333.html>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง

“ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66 เพื่อนำผลที่ได้เสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ศุภวัช วงศ์ชัยบุรณ์

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย 3 ลงในช่อง p หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

p ชาย

p หญิง

2. อายุ

p 20 – 24 ปี

p อายุสูงกว่า 24 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

p นักเรียน / นักศึกษา

p พนักงานบริษัทเอกชน

p พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

p ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

p อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษา

p ต่ำกว่าปริญญาตรี

p ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

p ไม่เกิน 8,000 บาท

p 8,000 – 15,000 บาท

p สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

p โสด

p สมรส

7. เหตุประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการที่ร้าน Route66 (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

p สรรสรรค์กับเพื่อนฝูง

p หาที่ดื่มเหล้า/เต้นรำ

p เพื่อจุดประสงค์ส่วนตัว

p อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย 3 ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียว ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. รสชาติของเครื่องดื่มและอาหาร					
2. ความสะอาดของเครื่องดื่มและอาหาร					
3. ภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม					
4. ความสะอาดของอุปกรณ์ จาน แก้ว ช้อน ส้อม					
5. มีประเภทอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย					
6. ความรวดเร็วในการบริการ					
7. ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
8. การต้อนรับของพนักงาน					
9. ความสะอาดพนักงานของทางร้าน					
10. ชื่อเสียงของทางร้าน					
ด้านราคา					
11. ราคาอาหาร เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
12. ราคาเครื่องดื่ม เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
13. อาหารมีให้เลือกหลากหลายราคา					
14. เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลายราคา					
15. สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต					
ด้านสถานที่					
16. ความสะดวกในการเดินทาง					
17. การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
18. มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
19. ความสะอาดบริเวณร้าน					
20. การตกแต่งร้าน					
21. ขนาดของร้าน					

22. บรรยากาศของเสียงเพลง					
ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่					
23. ความสะอาดและพอเพียงของห้องน้ำ					
24. อากาศถ่ายเทสะดวก					
25. ความสว่างของแสงไฟ					
26. ความสวยงามของร้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
27. แผนปลิวของร้านมีความดึงดูดใจในการเข้ามาใช้บริการ					
28. การส่งเสริมการขาย ของพนักงานเสิร์ฟของทางร้าน					
29. การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทเครื่องดื่ม บางยี่ห้อ เพื่อลดราคาบางช่วง					
30. การแลกของที่ระลึก จากทางร้าน					
31. รูปแบบของ GIFT CARD					
32. การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น					
33. รูปแบบเกมส์การละเล่นต่าง ๆ ที่จัดให้ลูกค้ามีส่วนร่วม					
34. รูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้ PR สาวสวยของทางร้าน					
35. การประชาสัมพันธ์ผ่านจอโปรเจคเตอร์ ตามจุดต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกร้าน					
36. รูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้พนักงานควบคุมดนตรี (DJ) ของทางร้าน					
37. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง website					
38. การให้ความร่วมมือกับนโยบายจัดระเบียบสังคมของรัฐบาล					

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

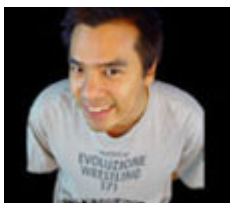
อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง.

รูปภาพประกอบธุรกิจร้าน **Route66**

รายชื่อดีเจของทางร้าน Route66



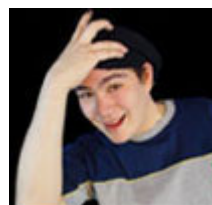
ดีเจ เอ้



ดีเจ โต้ง



ดีเจ กีบสัน



ดีเจ สตีฟ



ดีเจ ไมด์



ดีเจ พุด



ดีเจ นุ้ย



ดีเจ เอ

ณ วันที่ 5 มิถุนายน 2546

รายชื่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ของทางร้าน Route66



คุณ ฟลุ๊ค



คุณ หุ้ย



คุณ โอ้



คุณ เพียว



คุณ รุด



คุณ เอสเอ็ก



คุณ ที



คุณ ทิน



คุณ เอ็ก



คุณ เจน

ณ วันที่ 5 มิถุนายน 2546

ตัวอย่างของขวัญจากทางร้าน Route66



ตัวอย่างการ์ดของขวัญจากทางร้าน Route66



