

พฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิง
ประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
ตุลาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยนเรศวร
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยของ
นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร”
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(ดร. สันติธร ภูริภักดี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

ตุลาคม 2553

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จได้โดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.สันติธร ภูริภักดี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี และรองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ที่ได้กรุณารับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตลอดจนให้ข้อคิดและคำแนะนำจนทำให้วิทยานิพนธ์การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

คุณค่าและประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบให้แต่บิดามารดา ครูบาอาจารย์ทุกๆ ท่าน และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้กำลังใจจนการศึกษาค้นคว้าสำเร็จด้วยดี

ปรมินทร์ ศิริรัตน์ธำรง

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ปรมินทร์ ศิริรัตน์ธำรง
ที่ปรึกษา	ดร. สันติธร ภูริภักดี
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ การท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ	พฤติกรรม ปัจจัย นักท่องเที่ยว สถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA)

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพฯ

จากการศึกษา พบว่า ประชากรแรกด้านข้อมูลทั่วไป กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา สถานภาพโสด รายได้ 8,001-15,00 บาท ประชากรที่สองด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการที่นักท่องเที่ยวใช้สถานบันเทิงจากร้านประจำใน RCA นักท่องเที่ยวใช้บริการสถานบันเทิงใน RCA ส่วนใหญ่ วันศุกร์ หรือวันเสาร์ นักท่องเที่ยวใช้บริการสถานบันเทิงใน RCA ช่วงเวลาหลังเวลา 21.00 น. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงในแต่ละครั้ง 3 - 4 ชั่วโมง เครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุด คือ เหล้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน คือ เพื่อน นักท่องเที่ยวมาใช้บริการผับครั้งละ 5-6 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิงแต่ละครั้ง (ต่อท่าน) 801-1,200 บาท นักท่องเที่ยวใช้สถานบันเทิงเพราะเพื่อนชวน พื้นที่ในผับที่นักท่องเที่ยวชอบนั่งบริเวณกลางร้าน

ประชากรที่สามปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ส่วนใหญ่เห็นว่าสำคัญมากที่สุด ปัจจัย พบว่า มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจะเห็นว่าธุรกิจให้บริการจะมีกลยุทธ์ที่สำคัญต่างจากการขายสินค้าอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะ 3 ปัจจัย คือ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และมีอิทธิพลของ

นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร มากกว่า
ปัจจัยอื่น



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
คำถามการวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ประวัติความเป็นมาของสถาบันแห่งนี้.....	6
แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาด.....	8
แนวคิดที่เกี่ยวกับการให้บริการ.....	20
แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	28
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การทดลองเครื่องมือ.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	43
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับ ย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร.....	43
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภท ผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร.....	46
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับ ย่าน พระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร.....	51
5 บทสรุป.....	70
สรุปผลการวิจัย.....	70
อภิปรายผลการวิจัย.....	71
ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	81
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	101

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของ ลูกค้า.....	17
2	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	43
3	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	44
4	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา.....	44
5	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	45
6	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	45
7	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	46
8	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวใช้สถานบันเทิงจาก ร้านประจำใน RCA หรือไม่.....	46
9	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวใช้บริการสถาน บันเทิงใน RCA วันใดบ่อยที่สุด.....	47
10	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวใช้บริการสถาน บันเทิงใน RCA ช่วงเวลาใดมากที่สุด.....	47
11	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้ บริการสถานบันเทิงในแต่ละครั้ง.....	48
12	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เครื่องดื่มที่ท่านนิยมมากที่สุด.....	48
13	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกร้าน.....	49
14	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวมาใช้บริการผับครั้ง ละกี่คน.....	49
15	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถาน บันเทิงแต่ละครั้ง (ต่อท่าน).....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวใช้สถานบันเทิง เพราะเหตุใด.....	50
17	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พื้นที่ใดในผับที่นักท่องเที่ยวชอบ นั่งมากที่สุด.....	51
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ที่มีผลของนักท่องเที่ยวในการ เลือกใช้บริการประเภทยานพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร.....	52
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้ บริการประเภทยานพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร.....	53
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้ บริการประเภทยานพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร.....	54
21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลของนักท่องเที่ยว ในการเลือกใช้บริการประเภทยานพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร.....	55
22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลของนักท่องเที่ยวในการ เลือกใช้บริการประเภทยานพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร.....	56
23	แสดงผลการทดสอบระดับการตัดสินใจใช้สถานบันเทิงย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพฯ ที่มีเพศต่างกัน.....	57
24	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิง ประเภทยานพระรามเก้า RCA กรุงเทพฯ ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่างกัน.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิง ประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพฯ ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มี การศึกษาต่างกัน.....	61
26	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิง ประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพฯ ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ต่างกัน.....	63
27	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิง ประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพฯ ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มี สถานภาพต่างกัน.....	65
28	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิง ประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพฯ ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	67

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2	พฤติกรรมผู้บริโภค.....	31



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจสถานบันเทิงประเภทคลับมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วสืบเนื่องมาจากสภาวะการแข่งขันของโลกในปัจจุบันมีผลทำให้ผู้คนมีความตื่นเครียดมากขึ้นจากผลของการทำงานและสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิมจึงทำให้สถานบันเทิงประเภทคลับเป็นหนึ่งในทางเลือกในการผ่อนคลายของคนในปัจจุบันจึงทำให้ธุรกิจสถานบันเทิงประเภทคลับเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำรายได้มหาศาลให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกในปัจจุบัน

ในประเทศไทยธุรกิจสถานบันเทิงประเภทคลับมีความเจริญเติบโตและได้รับความนิยมอย่างมากและในกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีสถานบันเทิงประเภทคลับที่มีชื่อเสียงรวมกันอยู่มากมายหลายย่านอาทิเช่น ย่าน RCA พระรามเก้า สีลม รัชดา เอกมัย-ทองหล่อ สุขุมวิท และถนนข้าวสาร เป็นต้น และแหล่งสถานบันเทิงย่าน RCA พระรามเก้าเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมสูงในการเลือกใช้บริการเป็นอันดับต้นๆ ของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีการคมนาคมที่สะดวกและมีร้านที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมในกลุ่มของนักท่องเที่ยวหลายร้านซึ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม เช่น 1. ร้าน Route 66 รูปแบบของร้านจะแบ่งเป็นสามโซน คือ 1.1 โซนแนวดนตรีสดที่มีรูปแบบเป็นวงดนตรีและมีนักร้องบนเวที 1.2 โซน Dance จะมีรูปแบบเปิดแผ่นโดยมี DJ เป็นคนเปิด 1.3 โซนแนว Hip Hop จะมี DJ เปิดแผ่นและสลัดกับร้องแร็ปตามเพลง 2. ร้านตักสุรา รูปแบบการตกแต่งร้านแนวย้อนยุคโดยการนำของเก่าๆ โบราณๆ มาตกแต่งภายในร้านและแนวดนตรีก็จะเป็นแนวเพลงฟังสบายๆ เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบเสียงอึกที่ทึบครึกโครม 3. ร้าน Cosmic รูปแบบของร้านเป็นร้านที่เล่นดนตรีสดแนวเพลง Rock สากลยุค 70-80 เหมาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบแนวเพลง Rock สากลเก่าๆ

ครั้งหนึ่ง ถนนสาย RCA (Royal City Avenue) ได้ชื่อว่าเป็นถนนสายบันเทิงที่ยิ่งใหญ่ที่สุดเส้นหนึ่งของประเทศไทย ยามค่ำคืน RCA จะเต็มไปด้วยหนุ่มสาววัยรุ่นในตอนแรก RCA ถูกมุ่งหวังให้เป็นแหล่งช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำต่างๆ แต่เมื่อไม่ประสบผลสำเร็จ ถนน RCA จึงถูกเปลี่ยนเป็นศูนย์รวมของร้านขายรถมอเตอร์ไซค์และรถยนต์แทน จนกระทั่งต้นปี พ.ศ. 2538 กิจการร้านค้าบันเทิงและไนต์คลับสำหรับคนเที่ยวกลางคืนจึงถูกเริ่มขึ้นที่ถนน RCA จากการวิเคราะห์มุมมองดูสถานที่ตั้งและทำเลที่เหมาะสม อยู่ใจกลางเมือง ความยาวของถนนก็กำลังดีซึ่งมีความยาวประมาณกิโลเมตรเศษๆ ถนนโล่งไม่มีเสาไฟฟ้า ประกอบกับช่วงนั้นเศรษฐกิจไทยดีมาก ฟอง

สูญยังไม่แตก จึงทำให้ถนน RCA เป็นแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในช่วงนั้น แต่แล้ว RCA ต้องเจอกับมรสุมครั้งใหญ่ เมื่อรัฐบาลประกาศจัดระเบียบสังคม มีการเข้มงวดกวดขันเรื่องเวลาปิดของผับที่ถูกกำหนดให้ปิดตอนตี 1-ตี 2 ตลอดจนการบุกเข้าตรวจปัสสาวะตรวจแอลกอฮอล์ของบรรดานักเที่ยวกลางคืน เมื่อย้อนเวลามองกลับไปในอดีต จะเห็นว่า หนุ่มสาวกับความสนุกสนานจะเป็นเรื่องที่คู่กันมานาน สถานที่บนเที่ยงยามค่ำคืนอย่างในอดีต ผับ บาร์ จะมีเกิดขึ้นมาทุกยุคทุกสมัย ลำดับของสถานที่ยอดนิยมถูกหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามเวลา

เริ่มต้นจากเมื่อปี พ.ศ. 2528 สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาก คือ ย่าน สารสิน และร้าน Old west, Bluebar ซึ่งจัดได้ว่า เป็นร้านที่โด่งดังมากที่สุดแห่งหนึ่ง สารสินเติบโตและแข็งแกร่งจนถึงจุดสูงสุด แม้กระทั่งร้านข้าวต้มชื่อดังอย่าง ง่วนหลี ยังโยกย้ายตัวเองมาตั้งอยู่ที่นี้ จนกระทั่งสารสินก็หมดยุค Old west, Bluebar และร้านอื่นๆ ช่างเคียงปิดตัวลงอย่างเงียบเหงา เหลือแต่เพียงร้านข้าวต้มง่วนหลีที่ยังเปิดมาจนถึงทุกวันนี้ และสถานที่แห่งใหม่ที่ก้าวเข้ามาแทนสารสิน คือ สีสลมพลาซ่า ด้วยความหลากหลายและรูปลักษณะที่ทันสมัยของห้างสรรพสินค้าแบบคอมเพล็กซ์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการอย่างมากมาย เมื่อถึงเวลาค่ำคืนร้านรวงบนตึกนั้นก็เปิดเป็นผับบาร์และเปิดเพลงตามสไตล์ของตัวเอง

จนถึงช่วงต้นปี พ.ศ. 2538 ถนน RCA ได้เข้ามาแทนที่สีลมพลาซ่า ถนน RCA เติบโตมายาวนานจนถึงปัจจุบัน แม้จะผ่านยุคเงียบเหงามาบ้างแต่ที่นำแปลกที่ถนนเส้นนี้ไม่เคยตายสนิท หากยังคงฟื้นชีวิตกลับมาดังเดิมทุกครั้ง แต่น้องใหม่มาแรงก็กำลังก้าวเข้ามาช่วงชิงลูกค้าอย่างหนักหน่วงทำให้ RCA กำลังเผชิญหน้ากับมรสุมที่ท้าทายไม่ใช่น้อย

ย่าน RCA ในปัจจุบันถือได้ว่า เป็นศูนย์รวมของกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมเที่ยวสถานบันเทิงเนื่องจากทำเลที่ตั้งของสถานบันเทิงในย่านนี้มีการคมนาคมที่สะดวกอีกอำนวยความสะดวกมาได้ง่าย ทั้งจากรถขนส่งมวลชน รถไฟฟ้ามหานคร รถแท็กซี่ หรือแม้กระทั่งรถยนต์ส่วนบุคคล รวมถึงรูปแบบของสถานบันเทิงที่มีให้เลือกมากมายตามความชอบของแต่ละบุคคล ทั้งแบบฟังเพลง ดูโชว์ หรือรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว รวมถึงการเดินร่ำ ราคาใช้บริการของแต่ละร้านก็แตกต่างกัน ตั้งแต่ร้านที่มีราคาแพงและลดหลั่นกันลงมาทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ สถานบันเทิงในย่านนี้ยังมีจำนวนมากหลายร้าน ซึ่งจะอยู่ช่วงต่างๆ ของถนนเส้นนี้และที่สำคัญ บริเวณโดยรอบของสถานบันเทิงย่านนี้เต็มไปด้วยสถานศึกษา ทั้งระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษา รวมถึงระดับคนทำงาน และทำให้เกิดเป็นศูนย์รวมของที่พักอาศัยของนักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน และเนื่องจากมีที่พักอาศัยอยู่ใกล้สถานบันเทิงจึงทำให้ง่ายต่อการเข้าไปใช้บริการ ดังที่กล่าวแล้วข้างต้นด้วยเหตุนี้สถานบันเทิง RCA ย่านพระรามเก้าจึงเป็น

สถานที่ที่ควรแก่การศึกษาวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA ได้เป็นอย่างดี

ตามที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่น่าสนใจ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มใหญ่ในระบบสังคมซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพความเจริญเติบโตให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศในอนาคต เพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาสถานที่เที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านใดส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาศึกษาต่อไป
2. ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร

ด้านเวลา

เริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

ด้านพื้นที่

สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิตที่จะสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ก็ตาม ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก สำหรับพฤติกรรมภายใน หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิกริยาที่เกิดขึ้น ภายในตัวบุคคล รวมทั้งความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ ส่วนพฤติกรรมภายนอก ในย่านพระรามเก้า RCA

พฤติกรรมการมาใช้บริการสถานบันเทิง หมายถึง ความถี่ในการมาใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ระยะเวลาที่มาใช้บริการ เครื่องดื่มที่ทานนิยมสั่ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ และกิจกรรมที่กระทำเมื่ออยู่ภายในสถานบันเทิง

ปัจจัย หมายถึง หนทางในการตัดสินใจเลือกใช้สถานบันเทิงในย่านพระรามเก้า RCA

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการผับ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง ส่วนประสมทางการตลาด การบริการ

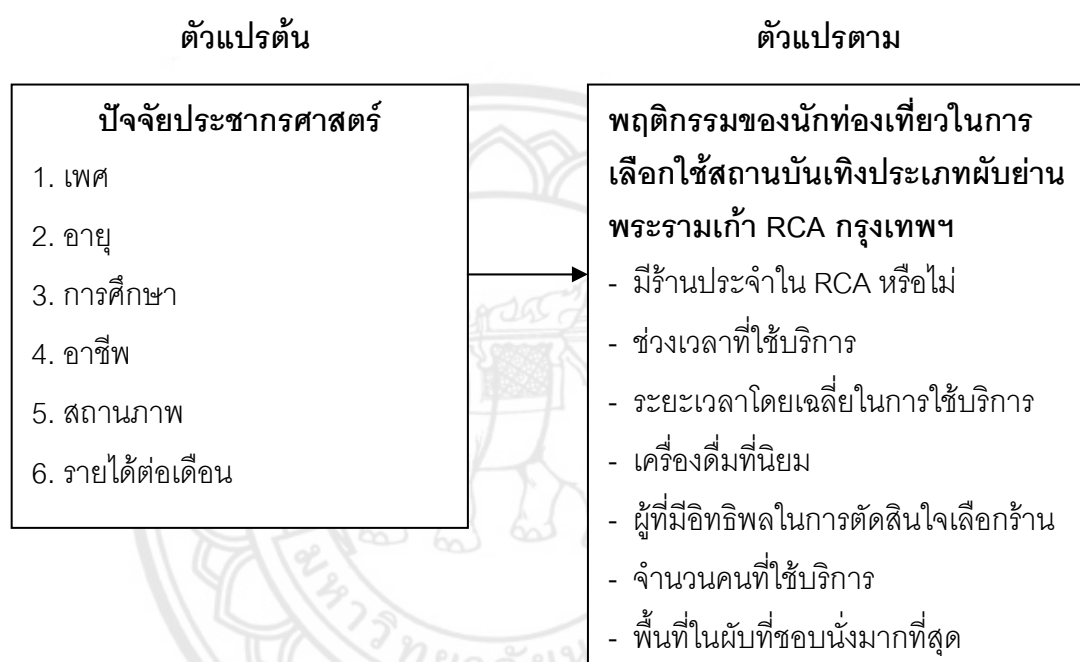
ผับ หมายถึง บ้านสาธารณะสถานที่บริการเครื่องดื่มและแอลกอฮอล์ ในย่านพระรามเก้า

RCA

สถานบันเทิง หมายถึง สถานที่ที่เี่ยวยามราตรีประเภทผับและดิสโก้เทค ย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้น หรือเพื่อศึกษาหาความรู้ ในย่านพระรามเก้า RCA

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภท ผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัย ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของสถานบันเทิง
2. แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาด
3. แนวคิดที่เกี่ยวกับการให้บริการ
4. แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของสถานบันเทิง

ความหมายของสถานบันเทิง

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า สถานบันเทิง ไว้หลายลักษณะ ซึ่งพอจะประมวลได้ดังนี้

ความหมายของสถานบันเทิง สถานบันเทิง ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 มาตรา 3 (เกสร สิทธิหนึ่ง, 2545) ให้นิยามว่า สถานบริการ หมายถึง สถานที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการโดยหวังผลประโยชน์ในการค้า ดังต่อไปนี้

สถานเต้นรำ รำวง หรือร้องเงิง ประเภทที่มีและประเภทที่ไม่มีหญิงพาร์ตเนอร์บริการ เช่น ดิสโก้เทค

สถานที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการโดยมีหญิงบำเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้า หรือโดยที่มีที่สำหรับ พักผ่อน หลับนอน หรือมีบริการนวดให้แก่ลูกค้า

สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า

สถานที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการการแสดงอื่นเพื่อความบันเทิง เช่น ผับ คาราโอเกะ

สถานบันเทิง หมายถึง สถานบริการตอนกลางคืนปัจจุบันได้ตอบสนองคนในสังคม โดยจะจัดเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์สำหรับคนทำงานกลางวัน โดยพบปะสังสรรค์ในเวลากลางคืน ซึ่ง

ได้ตอบสนองให้กับผู้ที่มาเที่ยวยังสถานบริการเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี โดยให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น มีนักร้อง มีดนตรี เพื่อให้ได้รับความสำราญไปพร้อมๆ กับการจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ อาหาร ของมีนเมาอื่นๆ ด้วย (นันทยา คงประพันธ์, 2543, หน้า 25 อ้างอิงใน คันทรส พลเยี่ยม, 2545)

คันทรส พลเยี่ยม (2545, หน้า 7) ให้ความหมายว่า “สถานบันเทิง หมายถึง สถานเริงรมย์ หรือสถานประกอบการที่เป็นแหล่งบันเทิงสำหรับบุคคลทั่วไป โดยตั้งขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางด้านการค้าเป็นสถานที่เปิดบริการในเวลากลางคืน เปิดเวลา 20.00 น. ถึง 02.00 น. ของวันรุ่งขึ้น ซึ่งเป็นที่สำหรับรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ฟังเพลง เต้นรำ มีบรรยากาศที่ดึงดูดใจ ด้วยระบบแสง สี เสียงที่ทันสมัย ได้แก่ ดิสโก้เทค ฝับ และคาราโอเกะ”

จากความหมายของสถานบันเทิงข้างต้น ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะสถานบันเทิง ได้แก่ ฝับดิสโก้เทค และคาราโอเกะ

ประเภทของสถานบันเทิง

(คันทรส พลเยี่ยม, 2545, หน้า 19-21 อ้างอิงใน นันทยา คงประพันธ์, 2543, หน้า 25-26)

ดิสโก้เทค เป็นสถานบันเทิงที่ให้ผู้ใช้บริการไปดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายนอกจะติดแสง สี ที่เร้าใจและดึงดูดใจ ส่วนภายในจะมีพลอร์เต้นรำขนาดใหญ่ ผู้ใช้บริการสามารถเต้นได้อย่างอิสระ บางครั้งจะมีการจัดคอนเสิร์ตหรือการแสดงของนักร้องที่มีชื่อเสียง และส่วนใหญ่จะมีการแสดงของนักร้องประจำเทคเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ฝับ เป็นสถานบันเทิงสำหรับดื่มสุรา ประกอบกับการฟังเพลง เต้นรำ สามารถลุกขึ้นยืนเต้นได้บริเวณโต๊ะที่ตนเองนั่ง มีบรรยากาศที่เร้าใจ ส่วนมากจะจัดแสงไฟสลัวและมีระบบแสงสีเสียงที่ทันสมัยเคลื่อนที่ไปตามจังหวะและทำนองบนจอทีวี แต่จะไม่มีเสียงนักร้อง ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ร้องเพลงเองและเลือกเพลงได้เองตามเมนูที่ตามสถานบันเทิงจัดไว้ให้

คาเฟ่ สถานบริการประเภทนี้ต้อนรับผู้มาเที่ยวได้ตั้งแต่ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ตามความเป็นจริงแล้วเป็นการผิดกฎหมายที่ให้เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ไปใช้บริการ โดยสถานบริการปัจจุบัน ได้เน้นทางด้านกรโฮว์เทล ผู้ปกครอง พ่อแม่ต้องการเที่ยวก็เลยต้องพาลูกเข้าไปด้วย เป็นวิธีการหนึ่งที่ทางสถานบริการจะดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการ อีกส่วนหนึ่งเป็นการโฮว์นักร้องซึ่งแต่งตัวชุดอวดทรวดทรงให้เห็นสัดส่วนและการคล่องพวงมาลัยให้กับนักร้อง โดยแขกที่เป็นลูกค้าชายจะนิยมลักษณะของสถานบริการประเภทคาเฟ่จะเป็นในรูปแบบของสถานที่มิดชิดมีมุมมืด โดยหน้าร้านจะเน้นความหรูหราของสถานที่ มีแสงไฟเข้าช่วยและอาจมีรูปของนักร้องคาเฟ่นั้นๆ ติดเอาไว้ให้แขกได้ดูอีกด้วย ประตูทางเข้าจะเป็นกระจกสีชาทึบ มองไม่เห็นข้างใน

อาบอบนวด ลักษณะของอาบอบนวดมีทั้งแผนปัจจุบัน คือ อาบอบนวดธรรมดาทั่วไป และอาบอบนวดแผนโบราณ หรือการนวดแผนโบราณ ผู้ใช้บริการมีตั้งแต่ วัยรุ่น วัยทำงานจนถึงผู้มีอายุมาก

บาร์ร่าว เป็นสถานที่ให้ความบันเทิงแก่บุคคลทั่วไป โดยจัดเป็นลานกว้าง มีเวทีอยู่ส่วนหนึ่งของลานกว้างนั้น มีการเปิดเพลงหรือวงดนตรีเล่นสด ผู้ใช้บริการจะมีการซื้อตั๋วร่าวกับพนักงานจึงขึ้นไปร่าวบนเวทีกับพนักงานได้ มีการประดับไฟ แสง สี เร้าใจ

โรงน้ำชา เป็นสถานบริการให้กับเพศชายโดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันว่าจะมีหญิงสาวได้คอยบริการกับผู้ชายเป็นกิจการเก่าแก่มานาน มีมากที่เป็นย่านคนจีนอาศัยอยู่ ซึ่งคนจีนจะนิยมดื่มน้ำชาเป็นพิเศษเป็นสถานบริการราคาถูก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ รายได้น้อยปัจจุบันก็ ยังได้รับความนิยมอยู่

ค็อกเทลเล้าจน์หรือคอฟฟี่ช็อป เป็นสถานที่ที่เกี่ยวกับคนกลางคืนในปัจจุบันจะเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. เป็นสถานที่ที่มีนักร้องมีชื่อเสียง เป็นนักเที่ยวสำหรับคนมีระดับมีรสนิยมสูงเป็นที่ฟังเพลงของคนชอบเที่ยวตามโรงแรมต่างๆ ให้บริการด้านเสียงเพลง โดยแต่งตัวสุภาพเรียบร้อยห้ามสวมรองเท้าแตะ ผู้ใช้บริการมีทุกระดับอายุ ทั้งระดับหนุ่มสาว วัยรุ่น และผู้มีอายุ
2. เป็นสถานที่ที่ต่างจากประเภทแรกเกือบจะทั้งหมด มักไม่ค่อยมีจะอยู่ตามโรงแรมใหญ่ๆ ภายในจะตกแต่งหรูหราเล็กน้อยแล้วแต่ชื่อเสียงของสถานที่นั้นๆ

บาร์ โดยมากเรียกกันว่า บาร์อะโกโก้ มีการโชว์ประเภทนุ่งน้อยห่มน้อย หรือเปลือยกายไปเดินบนเวที ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นชาวต่างประเทศ คนไทยมีบ้างเล็กน้อย

คาราโอเกะ เป็นสถานบันเทิงสำหรับผู้ใช้บริการด้านการร้องเพลง ซึ่งมีทั้งห้องรวมและห้องพิเศษ สำหรับการใช้บริการเป็นหมู่คณะ ภายในห้องจะมีจอทีวี และมีเครื่องเสียงคาราโอเกะ มีระบบสเตอริโอเสียงดังกังวาน และมีไมโครโฟนสำหรับร้องเพลงโดยมีเนื้อเพลงเป็นตัวหนังสือ

แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาด

แบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

เป็นกระบวนการแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งส่วนตลาดจะทำให้องค์กรทราบถึง ความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น ทำให้องค์กรสามารถประเมินขนาดและกำลังซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อจัดสรรทรัพยากร ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยลดความสูญเปล่าทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

การแบ่งส่วนตลาดโดยส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์การแบ่ง 4 ประการ คือ

1. เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ เช่น แบ่งตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น
2. เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เช่น เขตพื้นที่ ขนาดของเมือง เขตภูมิภาค สภาพความเจริญ เป็นต้น
3. เกณฑ์ด้านจิตนิสัย เช่น บุคลิกภาพของมนุษย์ แบบการใช้ชีวิต สถานะทางสังคม เป็นต้น
4. เกณฑ์ด้านพฤติกรรม เช่น โอกาสในการใช้บริการ คุณประโยชน์ที่ต้องการ ความซื่อสัตย์ต่อองค์กร ทศนคติต่อการให้บริการ เป็นต้น

จากการศึกษา เกณฑ์การแบ่งส่วนการตลาดดังกล่าว สถาบันเทิง RCA จะนำเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์และเกณฑ์ด้านพฤติกรรมมาเป็นหลักในการแบ่งส่วนการตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายขององค์กร โดยใช้เกณฑ์ด้านอายุ รายได้ และความสนใจด้านสุขภาพเพื่อให้สอดคล้องกับสถาบันเทิง RCA

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

เมื่อองค์กรได้แบ่งส่วนการตลาดแล้ว องค์กรต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เพื่อจะได้กำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

เมื่อได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว องค์กรควรวางตำแหน่งการตลาด (Market Positioning) ให้ชัดเจนและมีแนวทางที่เหมาะสม เพราะการวางตำแหน่งเป็นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยอาศัยเทคนิคการวางตำแหน่งบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าดังนี้

1. วัฒนธรรมที่โดดเด่นหรือสัญลักษณ์ประจำชาติ เช่น สถาบันเทิง RCA สามารถนำวัฒนธรรมการท่องเที่ยว แบบดั้งเดิมที่มีความโดดเด่น และเป็นศิลปวัฒนธรรมประจำชาติที่คนทั่วโลกรู้จักเป็นอย่างดี
2. ความสวยงามของสถานที่และความเชี่ยวชาญของพนักงาน เช่น การตกแต่งสถานที่บริการที่มีเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น สวยงาม และการให้บริการด้วยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในระดับสูง
3. จุดเด่นของพันธมิตร เช่น การนำธุรกิจต่างๆ เข้าร่วมตัวกันในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า ได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับอย่างชัดเจน เช่น ลูกค้ำจะได้รับสิ่งที่ลูกค้ำต้องการในการเข้ามาใช้บริการ โดยได้รับบริการตอบสนองอย่างมีคุณภาพและชัดเจน ได้แก่ การต้อนรับลูกค้ำอย่างมีไมตรี เป็นต้น

หรือผู้ประกอบการสามารถศึกษา แนวคิดทางตลาดเพื่อเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจว่าองค์กรจะเน้นการวางตำแหน่งการบริการแบบใด ซึ่งแนวคิดทางการตลาดในแต่ละยุคสมัยจะมีแนวคิดหลักๆ ที่ได้รับการยอมรับและสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ 5 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดที่เน้นการผลิต (Production Concept)

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุด ที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าราคาถูกต่ำ ไม่สนใจคุณภาพมากนัก ผู้บริหารจะมุ่งสนใจในการผลิต โดยปรับปรุงคุณภาพในด้านการผลิตเพื่อผลิตสินค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะไม่เน้นความหลากหลายในตัวสินค้า ให้เลือกมากนัก และจะมีการจัดวางจำหน่ายสินค้านั้นอย่างกว้างขวาง

2. แนวคิดเน้นที่ผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

แนวคิดนี้ผู้บริหารจะมุ่งคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และมีความเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้ดีขึ้นเรื่อยๆ โดยแนวคิดนี้ได้เกิดขึ้นหลังจากแนวคิดเห็นการผลิต เพราะผู้บริโภค เริ่มตระหนักถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น แต่แนวคิดนี้องค์กรจะเป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์เอง โดยไม่ได้สำรวจตามความคิดเห็นของลูกค้าและไม่ได้สำรวจผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

3. แนวความคิดเน้นการขาย (Selling Concept)

เป็นแนวความคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหายอดขายที่ตกต่ำ ทั้งๆ ที่ผลิตภัณฑ์ดีและมีคุณภาพ โดยนักการตลาดมีความเชื่อว่าการออกไปพบลูกค้า ถ้าพนักงานขายมีความสามารถและมีเทคนิค ในการขายที่ดี ก็จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้น ถ้าองค์กรต่างๆ จึงพยายามทุ่มเทอย่างสูงในการส่งเสริมการตลาดซึ่งในระยะแรกแนวคิดนี้ได้ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทเป็นอย่างมากแต่เมื่อมีการแข่งขันและเสนอขายสินค้ามากขึ้น บางครั้งพนักงานขายเหล่านั้นได้ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกินความเป็นจริง จึงส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความผิดหวังและไม่ไว้วางใจสินค้า ทำให้ภาพพจน์ของพนักงานขายเสื่อมลงและเกิดยอดขายตกต่ำ จนนักการตลาดได้หันมาเริ่มพัฒนา แนวคิดทางการตลาดยุคใหม่เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น

4. แนวคิดเน้นการตลาด (Marketing Concept)

แนวคิดนี้เป็นที่นิยมกันมากในหมู่นักการตลาด โดยเริ่มต้นจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคจากนั้นจึงค่อย ทำการผลิตสินค้าขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามคนส่วนใหญ่จะเกิดความสับสนระหว่างแนวคิดทางการตลาดและแนวคิดเน้นการขาย ซึ่ง

แนวคิดทั้งสองจะมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง คือ แนวคิดการขายมุ่งที่ความต้องการของผู้ขายเป็นหลักและถูกครอบงำด้วยความต้องการของผู้ขายที่ต้องการจะเปลี่ยนสินค้า ให้เป็นเงิน แต่แนวคิดทางการตลาดจะมุ่งเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและถูกครอบงำ ด้วยความคิดที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีการสร้างสรรค์ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ

5. แนวคิดการตลาดอิงสังคม (Societal Marketing Concept)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นในยุคที่สิ่งแวดล้อมแออัด ทำให้นักการตลาดเห็นถึงความสำคัญของสังคมควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรด้วย โดยแนวคิดนี้เป็นการที่องค์กรต้องกำหนดความต้องการและรักษาความสนใจของตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพให้มากกว่าคู่แข่ง โดยจะต้องสามารถทำให้ทั้งผู้บริโภคและสังคมดีขึ้น

เมื่อวางตำแหน่งการตลาดแล้ว ผู้ประกอบการต้องศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์องค์กรดังนี้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งโดยทั่วไปจะมี 4 ชนิด แต่ส่วนประสมของการตลาดบริการจะมี 7 ชนิด คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยองค์กรธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า เพราะจำทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) โดยเน้นประโยชน์พื้นฐานคุณภาพ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ทำให้สนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

ส่วนการบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน คุณภาพของการบริการประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน

ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบการบริการ ความสวยงามของสถานบริการ รวมถึงความมีไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price)

หมายถึง สิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการเป็นรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 นโยบายการตลาดของธุรกิจ รวมถึงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

2.2 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า หรือมาตรฐานการให้บริการที่ดี

2.3 ต้นทุน สินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.4 การแข่งขันกับคู่แข่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place, Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การบริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน

เป็นการให้ผู้บริการและผู้รับบริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านขึ้นมา เพื่อให้บริการเมื่อการดำเนินงานประสบผลสำเร็จ แล้วจึงขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

3.2 การให้บริการนอกสถานที่

เป็นการให้บริการที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า โดยให้บริการถึงบ้าน ลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ และมีความเหมาะสม การให้บริการในลักษณะนี้ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องจัดสถานบริการที่หรูหรา ซึ่งอาจใช้บ้านเป็นสำนักงานหรือติดต่อธุรกิจโดยการใช้อินเทอร์เน็ต หรือ โทรสาร ซึ่งเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายวิธีนี้จะเหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีทุนน้อยหรือเพิ่งเริ่มกิจการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค มีความสนใจและต้องการใช้บริการหรือเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของการบริการด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวรวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การลดราคา การแจก การแถม เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมนำมาใช้ คือ

4.1 การสะสมคะแนน

วิธีนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการเสนอสิทธิประโยชน์ในการสะสมการใช้บริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับธุรกิจ เพราะลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการในแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจสามารถครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว เช่น ถ้าลูกค้าใช้บริการครบตามจำนวนที่กำหนด 10 ครั้ง จะได้ใช้บริการในครั้งต่อไปโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น

4.2 การขายบัตรการใช้บริการล่วงหน้า

วิธีนี้เป็นการให้ลูกค้าซื้อบริการล่วงหน้า โดยลูกค้าสามารถซื้อบริการได้ในราคาพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการตามระยะเวลาที่องค์กรกำหนดไว้ เช่น ถ้าลูกค้าซื้อบริการล่วงหน้า 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือน ลูกค้าจะได้สิทธิพิเศษ โดยได้ส่วนลดจำนวน 10 เปอร์เซ็นต์ เพราะในการเข้ามาใช้บริการ ในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษ หรือการลดราคา เป็นต้น

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก

วิธีนี้เป็นการชักชวนให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกขององค์กรเพื่อเป็นการผูกมัด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ของลูกค้าที่เป็นสมาชิกและลูกค้าทั่วไปให้เห็นอย่างชัดเจน โดยจะต้องสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้ารับทราบ เช่น ค่าสมัครเป็นสมาชิก 100 บาทต่อปี สมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์ในการได้รับการบริการที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป ได้แก่ การได้รับส่วนลดพิเศษ เนื่องวันสำคัญต่างๆ การได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขภาพ การให้บริการในห้องพักรับรองพิเศษ ในระหว่างรอรับการบริการ เป็นต้น

5. พนักงาน (People)

การให้บริการที่จะต้องเป็นการให้บริการด้วยบุคคลกรทั้งหมดในองค์กร โดยจะต้องอาศัยความร่วมมือและการประสานการดำเนินงานที่ีระหว่างกัน โดยเริ่มตั้งแต่ผู้บริหารรวมถึงพนักงานทุกระดับในองค์กร เพราะผู้บริหารคือผู้กำหนดนโยบายและกระบวนการในการให้บริการ ส่วนพนักงานบริการหรือพนักงานที่ช่วยสนับสนุนการให้บริการก็ต้องร่วมมือกันให้บริการที่ดีที่สุด เพราะพนักงานทุกคนมีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของกิจการ ดังนั้นผู้บริหารต้องบริหารพนักงานในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการดังนี้

5.1 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน

โดยผู้บริหารจะต้องแบ่งและกำหนดหน้าที่ระหว่างพนักงานให้บริการและพนักงานที่ช่วยสนับสนุนการทำงานในองค์กรอย่างชัดเจน เช่น พนักงานฝ่ายใดต้องติดต่อลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าขาดการต่อเนื่อง ในการเข้ามาใช้บริการ หรือพนักงานฝ่ายใดต้องมีหน้าที่ในการรับฟังความคิดเห็นและปัญหาในการเข้ามาใช้บริการจากลูกค้า เป็นต้น

5.2 การสร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ

ผู้บริหารต้องกำหนดกระบวนการทำงานที่เหมาะสม ชัดเจน เพราะจะทำให้พนักงานไม่เกิดความสับสนในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลให้การรับบริการมีคุณภาพ และผู้บริหารต้องศึกษาความต้องการและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5.3 การติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน

ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญสำหรับการติดต่อสื่อสารในองค์กรให้ชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกระดับได้รับทราบข้อมูลและข่าวสารขององค์กรโดยเท่าเทียมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน เช่น การให้ความสำคัญกับการจัดประชุมในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลซึ่งกันและกัน และเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาต่างๆ เกิดขึ้นได้ทันที่ที่เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

การส่งมอบให้บริการที่มีคุณภาพต้องอาศัย พนักงานที่มีประสิทธิภาพหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เพราะการบริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การต้อนรับ การทักทาย การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการที่มีคุณภาพ การชำระเงิน การกล่าวขอบคุณ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานและเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี เพราะหากมีขั้นตอนใดบกพร่อง อาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจในการเข้ามาใช้บริการได้

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ผู้ประกอบการ ต้องสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ และคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เพราะลูกค้าจะประทับใจ ในสิ่งที่เห็นเมื่อเข้ามาใช้บริการในครั้งแรก และมักจะตัดสินใจว่าถ้าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสวยงามและประณีตเพียงใดการบริการก็น่าจะมีคุณภาพตามสิ่งที่เห็นตามไปด้วย ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น การตกแต่งสถานที่ พื้นที่ต้อนรับ ห้องสำหรับให้บริการ ป้ายสถานที่บริการ ห้องน้ำ สวนหย่อม ลานจอดรถ เป็นต้น

และจากการศึกษาแนวคิดทางการตลาดของ (ชลิต ลิ้มปะนะเวช, ม.ป.ป.) พบว่า ดอน อี สคอปท์ (Don E. Schultz) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสื่อสารได้ศึกษาค้นคว้า พบว่า ในยุคปัจจุบัน การตลาดจะมุ่งความสำคัญไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะใช้ Model 4 C's ในทางการตลาด เพราะในปัจจุบันการคำนึงถึงผู้บริโภคทำให้นักการตลาดต้องคิดค้นวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องศึกษาว่า ทำอย่างไรจึงจะทำให้สินค้าและบริการนั้นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องรู้จักผู้บริโภค และรู้ถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า จะประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) คือ สินค้าและบริการที่ขายได้ในปัจจุบันคือ สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะมีความต้องการ โดยลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายเพื่อบริการ

2. ต้นทุน (Cost to Customer) คือ ต้นทุน หรือเงินที่ลูกค้าจะจ่ายต้องคุ้มค่ากับการบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาค่าบริการ จะต้องสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการอีกทั้งผู้ประกอบการต้องหาวิธีการลดต้นทุนในกระบวนการผลิตให้ถูกลง เพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้คงอยู่หรือดีขึ้น

3. ความสะดวก (Convenience) คือ การอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยจะต้องเน้นเพิ่มและพัฒนาสถานที่จัดจำหน่ายให้มีมาตรฐานและสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มความประทับใจ ให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น การเพิ่มสาขา หรือการให้บริการถึงบ้านของลูกค้า เป็นต้น

4. การติดต่อสื่อสาร (Communications) คือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เพราะลูกค้ามีทั้งความต้องการได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากองค์กร และในขณะเดียวกันลูกค้าต้องการติดต่อกับองค์กรเพื่อให้ข้อมูลความคิดเห็นรวมถึงปัญหาต่างๆ ในการเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น องค์กรควรหาวิธีการหรือสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สามารถสื่อสารระหว่างกันและกันได้เป็นอย่างดี เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างของการสื่อสารที่องค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริการมีดังนี้

4.1 การให้พนักงานเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร (Personal Selling) ถ้าองค์กรไม่มีการฝึกอบรมพนักงานให้ดี ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายได้ ในขณะเดียวกันถ้าพนักงานมีประสิทธิภาพ ก็จะช่วยให้ลูกค้าสนใจเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

4.2 การโฆษณา (Advertising) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด เช่น ถ้าองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้องค์กรถูกมองเป็นภาพลบได้ แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าองค์กรสามารถใช้กระบวนการสื่อสารที่ดีก็จะส่งผลดีต่อการทำการตลาดขององค์กรเช่นกัน

4.4 การสื่อสารการตลาดที่ใช้การตลาดแบบตรง (Direct Marketing and Direct Response) เช่น การส่งจดหมายเชิญชวนให้เข้ามาเป็นสมาชิก หรือให้เข้ามาใช้บริการในองค์กร

4.5 การสื่อสารโดยการสร้างสถานการณ์ (Event Marketing) คือ การสร้างเหตุการณ์ต่างๆ ขึ้น และนำเอาเหตุการณ์นั้นมาทำกิจกรรมทางการตลาด

4.6 การจัดแสดงสินค้าและบริการ (Exhibitions) คือ การจัดแสดงสินค้าในงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะทำให้มีอาจส่งเสริมการขาย

4.7 การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) เป็นสื่อใหม่ที่สังคมปัจจุบันให้ความสนใจมาก ซึ่งธุรกิจต่างๆ ได้ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความก้าวหน้ามากขึ้น เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต มัลติมีเดีย (Internet Multimedia) และบนโทรคมนาคม ทำให้องค์กรสามารถสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าได้ง่ายขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำลง อีกทั้งยังทำให้ง่ายในการหาข้อมูลและสอบถามความต้องการของลูกค้าจึงทำให้เกิดระบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-One Marketing) โดยองค์กรจะใช้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จะทำให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์กับองค์กรด้วย

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทุกคนต้องการความเอาใจใส่ดูแลจากผู้ให้บริการเข้ามาในสถานบริการ จนกระทั่งกลับออกไปจากสถานบริการ โดยคาดหวังการได้รับการเอาใจใส่และการดูแลที่อบอุ่นจากพนักงานทุกๆ คน ในองค์กร

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้าทุกคนมีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการที่ตรงต่อความต้องการของตน ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการที่จะสร้างกระบวนการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

7. ความสบาย (Comfort)

ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายจากสิ่งแวดล้อมของการบริการเพื่อเสริมสร้างความสบายใจและสบายตาเช่นการได้เห็นความสวยงามจากการตกแต่งสถานบริการ ได้แก่ เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือการได้รับความผ่อนคลายจากการได้ฟังเพลง และการได้กลิ่นดอกไม้ที่หอมสดชื่น เป็นต้น

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่ได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

จากที่ลีโอนาร์ แอล แบร์รี่ (Leonard L. Berry) ได้ศึกษาในเรื่องการสร้างกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) พบว่า มี 5 กลยุทธ์สำคัญที่องค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ

1. กลยุทธ์บริหารหลัก (Core Service Strategy)

คือ การคิดค้นการออกแบบแผนการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้สนใจ จากนั้นองค์กรก็จะจูงใจลูกค้าเหล่านั้นด้วยการให้บริการที่เป็นเลิศมีคุณภาพ และสร้างความประทับใจเพื่อเป็นการชักจูงให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาใช้บริการด้านอื่นๆ ขององค์กรต่อไป

2. กลยุทธ์ความสัมพันธ์แต่ละคน (Relationship Customization)

คือ การสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นจากการเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างและรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน แล้วแยกความแตกต่างเหล่านั้นออกเป็นหมวดหมู่ โดยจัดเก็บไว้เป็นฐานข้อมูล

ของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการบริการลูกค้าอย่างเต็มที่ รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ

3. กลยุทธ์การให้บริการที่มากกว่า (Service Augmentation)

คือ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการให้บริการที่เหนือความคาดหมาย จะเป็นไปได้ในลักษณะที่ให้การบริการพิเศษเหนือกว่าที่ลูกค้าเคยได้รับโดยทั่วไป เพื่อสร้างความประทับใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร

4. กลยุทธ์ราคาสัมพันธ์ (Relationship Pricing)

คือ การเสนอราคาพิเศษสำหรับลูกค้าพิเศษขององค์กร เช่น การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าขององค์กร แล้วสามารถนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการในส่วนอื่น ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเป็นการจูงใจและดึงดูดให้ลูกค้าต้องการไปใช้บริการในส่วนอื่นๆ เพราะประทับใจในราคาพิเศษที่องค์กรได้เสนอให้

5. กลยุทธ์ราคาสัมพันธ์ (Internal Marketing)

คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าภายใน (พนักงานในองค์กร) เพราะการสร้าง ความพึงพอใจให้กับพนักงานเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จขององค์กรนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการ พัฒนาการตลาดสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกองค์กรได้เป็นอย่างดี ในการสร้างความสัมพันธ์กับ พนักงานองค์กรจะต้องศึกษาความต้องการของพนักงานว่า พวกเขาต้องการอะไรจากองค์กร และมี วิธีใดที่จะทำให้พนักงานเหล่านั้นประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เพราะจะทำให้พวกเขาเกิด ความจงรักภักดีและผูกพันกับองค์กร ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารได้รับทราบข้อคิดดีๆ จากพนักงาน และ จะได้นำข้อคิดเหล่านั้นมาปรับปรุงการดำเนินงานให้องค์กรบรรลุความสำเร็จได้เร็วขึ้น

จากการศึกษา แนวคิดทางการตลาดและการบริการ ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การจะทำให้ สถานบริการ RCA ประสบผลสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารควรจะศึกษาและนำเอาแนวคิดทางการตลาด ไปปรับประยุกต์ใช้ในองค์กรของตนให้เหมาะสมกับลักษณะของการทำการตลาดของธุรกิจ การ นวดแผนไทย ต้องเริ่มต้นจากการสร้างมิตรภาพและการปลูกฝังความคิดในการให้บริการที่ดีกับ พนักงาน เพราะการที่พนักงานในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน จะทำให้ พนักงานมีความสุข เกิดความผูกพันและรักองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้พนักงานมีความเต็มใจ ที่จะให้บริการแก่ลูกค้า และต้องการเห็นองค์กรประสบความสำเร็จ จากนั้นองค์กรต้องเน้นการ บริการที่เป็นเลิศและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยให้บริการ แบบตัวต่อตัว และเน้นการเพิ่มมูลค่าการบริการแก่ลูกค้า ให้นอกเหนือจากที่ลูกค้าคาดหวัง อีกทั้ง องค์กรจะต้องเน้นการติดต่อสื่อสารที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า โดยให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความสำคัญ ความเป็นมาที่ถูกต้องของการนวดแผนไทยแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยนำเทคโนโลยีที่

มีประสิทธิภาพมาใช้ในการส่งผ่านข้อมูลและความรู้ต่างๆ ไปสู่สังคม ภายใต้การคำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวม

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เนื่องจากสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและศึกษาข้อมูลเหล่านั้น เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดจะต้องวิเคราะห์ทั้งสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายใน ดังนี้

สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นแรงกดดันที่อยู่ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของการบริหารและความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร เป็นปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ และเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สภาพแวดล้อมภายนอกแบ่งเป็นสองประเภท คือ

1. **สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment)** ประกอบด้วย การเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ต่างประเทศ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

2. **สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงาน (Task Environment)** ซึ่งมีผลโดยตรงต่อองค์กร ประกอบด้วย ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้ส่งวัตถุดิบ ตลาดแรงงาน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ร่วมลงทุน เป็นต้น

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เป็นแรงกดดันที่อยู่ภายในองค์กรและมีผลต่อการปฏิบัติงานขององค์กร เป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยส่วนใหญ่องค์กรจะใช้ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยในการกำหนดยุทธ์ต่างๆ ซึ่งจะประกอบไปด้วย เจ้าของกิจการ คณะกรรมการบริหาร พนักงานวัฒนธรรมองค์กร หน้าที่ของฝ่ายต่างๆ ในองค์กร ระบบการบริหารจัดการ โครงสร้างองค์กร เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่ได้รับความนิยมและถือเป็นการวิเคราะห์ขั้นแรกของการวิเคราะห์องค์กร คือ การวิเคราะห์ตนเอง (Self Analysis) หรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT Analysis ซึ่งจะอธิบายดังนี้

จุดแข็ง (Strength) เป็นการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรเน้นที่ศึกษาถึงความสามารถพิเศษขององค์กรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาและพัฒนาความสามารถนั้นให้เข้มแข็งและมีเอกลักษณ์โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

จุดอ่อน (Weakness) เป็นการศึกษาจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อเข้าใจจุดบกพร่องขององค์กรและทำให้จุดอ่อนนั้นกลายเป็นผลบวกหรือผลกระทบต่อการดำเนินงานน้อยที่สุด

โอกาสทางธุรกิจ (Opportunity) เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อนำโอกาสเหล่านั้นมาสร้างประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร โอกาสทางธุรกิจจำเป็นต้องทำการศึกษอย่างต่อเนื่อง เพราะสภาพแวดล้อมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

อุปสรรค (Threat) เป็นการศึกษาจากสภาพแวดล้อมนอกขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องมุ่งศึกษาอุปสรรคที่ขัดขวางการทำธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบัน และคาดว่า จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้องค์กรสามารถเตรียมพร้อมและรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทันท่วงที

เมื่อองค์กรได้วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดแล้ว จากนั้นองค์กรต้องกำหนดแผนการตลาดไว้เป็นแนวทางในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยแผนการตลาดการประกอบส่วนต่างๆ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

การตลาดบริการ (Marketing of Service)

หมายถึง การนำการบริการออกจำหน่าย โดยสินค้าที่เป็นรูปของการบริการจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีราคาที่เป็นธรรม และสามารถกระจายผ่านช่องทางที่สะดวก รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ

ในปัจจุบันธุรกิจที่เน้นการให้บริการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีรายได้มากขึ้น และต้องการความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ดังนั้นการบริการจึงเป็นการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้น และการให้บริการที่ดีขึ้น การให้บริการเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและการตอบสนองทางด้านจิตใจ จึงทำให้การบริการด้วยคนเป็นวิธีการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการให้บริการด้วยคนสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งสามารถให้บริการได้อย่างใกล้ชิด และถ้าหากธุรกิจใดมีการบริการที่เป็นเลิศแล้ว ธุรกิจนั้นก็จะได้เปรียบธุรกิจอื่นด้านการแข่งขัน เพราะการให้บริการที่เป็นเลิศมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ในระยะสั้น อีกทั้งยังสามารถดึงดูดและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรค้นหาความต้องการเฉพาะของลูกค้าให้ได้ เพราะความต้องการเฉพาะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่ง

จะทำให้ลูกค้าจะสามารถเห็นถึงความแตกต่างด้านการบริการที่ตนได้รับมากกว่าการเข้าไปรับบริการจากองค์กรอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการจะต้องทำให้พนักงานสามารถส่งมอบบริการอันประทับใจให้แก่ลูกค้าในทุกขั้นตอนโดยเฉพาะในขั้นตอนแรกๆ ของการบริการ เพราะหากลูกค้ามีความพึงพอใจในการต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศจากพนักงานก็จะส่งผลทำให้การบริการในขั้นต่อไปง่ายและประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจจากทุกๆ ฝ่ายในองค์กร ตั้งแต่การเริ่มกำหนดนโยบายที่เน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยผู้บริหาร การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการบริการ รวมถึงพนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องประสานการส่งมอบการบริการที่ดีต่อลูกค้า จึงจะทำให้องค์กรสามารถส่งผ่านการบริการที่ดีและมีคุณภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากการศึกษาแนวคิดด้านการบริการ ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของการบริการ ดังนี้

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ สินค้าไม่มีตัวตนนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

การบริการ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่า และจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยจึงสรุปว่า การบริการ คือ กระบวนการส่งมอบคุณค่าและคุณประโยชน์ โดยเน้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการสูงสุด

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการโดยทั่วไปมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility)

คือ การบริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของการบริการ โดยนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เช่น การตกแต่งสถานที่บริการให้มีความสวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์ และสะอาด เพื่อให้ลูกค้าคิดว่า การบริการขององค์กรก็จะต้องดีและมีเอกลักษณ์เหมือนกับการตกแต่งสถานบริการที่เห็นได้ภายนอก

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Inseparability)

คือ ในช่วงเวลาการให้บริการผู้ให้บริการและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ในสถานที่ที่ให้บริการ โดยทั้งสองฝ่าย ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริการและลูกค้ามาพบกันให้ได้ เช่น การเพิ่มสาขาการให้บริการการให้บริการนอกสถานที่ เป็นต้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability)

คือ การให้บริการต้องอาศัยในการให้บริการ ถ้าหากไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างและเกิดการสูญเสียค่าใช้จ่าย ในด้านแรงงาน โดยไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ แก่องค์กร ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องจ้างพนักงานให้เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า และมีการจัดการที่ดีกับการจ่ายค่าตอบแทน เช่น การจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายวัน และจ่ายโบนัสตามจำนวนลูกค้าที่ให้บริการคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ แทนการจ่ายค่าตอบแทน เป็นเงินเดือน เป็นต้น

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuation Demand)

คือ ความต้องการใช้บริการของลูกค้าไม่มีความสม่ำเสมอ จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในแต่ละวัน เช่น วันต้นสัปดาห์ วันท้ายสัปดาห์ หรือวันหยุด รวมทั้งเทศกาล ฤดูกาลต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของธุรกิจว่าในแต่ละช่วงเวลาจะต้องบริหารบริการอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงนั้น

5. ความแตกต่างของการบริการแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity)

คือ ความแตกต่างในด้านคุณภาพของการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยพนักงานให้บริการ เพราะการบริการแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งจะทำให้คุณภาพการให้บริการในแต่ละครั้งไม่สม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยสร้างความเป็นมาตรฐานหรือทดสอบการให้บริการ โดยการสุ่มตัวอย่างพนักงาน การบริการเพื่อประเมินทักษะการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ

จากการศึกษา ความหมายและลักษณะการบริการ สามารถสรุปความสำคัญของการบริการ ได้ดังนี้

ด้านธุรกิจ

1. ทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น เพราะลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้น เพื่อรับการบริการที่ดีขึ้น
2. ทำให้ธุรกิจมีรายได้ต่อเนื่อง และลดต้นทุนการสูญเสียลูกค้า เพราะลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อองค์กร
3. ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอด และสร้างกำไรในระยะยาว เพราะการสร้างและขยายจำนวนลูกค้าจากบริการที่เป็นเลิศ

4. ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงที่ดี เพราะการให้บริการที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ

5. ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งที่ไม่ได้มุ่งเน้นการให้บริการมาก เพราะการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบยาก

ด้านลูกค้า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจและได้รับความสุขจากการให้บริการเพิ่มขึ้น
2. ลูกค้าสามารถลดต้นทุนในการเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่าย ในการแสวงหาธุรกิจรายใหม่ เพื่อรับการบริการที่ดีและมีคุณภาพ
3. ลูกค้าสามารถลดความเสี่ยงในการแสวงหาธุรกิจรายใหม่ เพราะลูกค้าไม่รู้จักและไม่สามารถรับรู้มาตรฐานของธุรกิจรายใหม่

งานด้านการบริการ เป็นงานสำคัญที่เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร หรือบางที่คนส่วนใหญ่จะกล่าวว่า พนักงานทุกคนล้วนเป็นผู้ประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งสิ้น ไม่ว่าจะพนักงานขาย พนักงานสินเชื่อ พนักงานประจำสำนักงาน ที่มีหน้าที่สนับสนุนงานหลักขององค์กรก็ตาม ล้วนเป็นกลไก หรือฟันเฟืองไม่ว่าผู้ที่ทำงานจะอยู่ในภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือธุรกิจเอกชน ล้วนเป็นหน้าที่ที่เชิดชู หรือทำให้องค์กรเสื่อมเสียชื่อเสียงได้ด้วยกันทั้งนั้น และพนักงานที่มีความสำคัญที่สุดในจุดนี้ก็คือ พนักงานที่ให้บริการนั่นเอง เพราะเป็นส่วนที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้มาติดต่อกับองค์กรมากที่สุดและเป็นด่านแรกที่จะให้ผู้ติดต่อมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร มีผู้กล่าวถึงแนวคิดในด้านนี้ไว้จำนวนมาก ดังนี้

(รัชญา เวสารัชช์, 2540, หน้า 6) ได้กล่าวถึง การให้บริการโดยสรุปไว้ว่า พฤติกรรมและวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรง จากสัมผัสกับเจ้าหน้าที่ที่บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ซึ่งยังมีได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการ ซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดการประทับใจที่ดี หรืออาจเกลียดชังประทับใจถ้าได้รับบริการที่ไม่ดีขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่างๆ คือ

1.1 รูปร่างหน้าตา สีหน้า และการแสดงออกนั้น เป็นลักษณะที่เจ้าหน้าที่บริการแสดงให้เห็นปรากฏต่อหน้าผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา

1.2 เสื้อผ้า เครื่องประดับเจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าปกติ เรียบร้อย ไม่ดูหรูหราตามแฟชั่น หากเป็นหญิงก็ไม่ควรให้ดูโป๊ โดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการคือ ควรมีความเรียบร้อย ดูแล้วสะอาดตา

1.3 การแต่งเนื้อแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผม และการประเทืองร่างกาย ควรแต่งหน้าเพียงบางๆ ใช้สีสันทันที่ไม่ฉูดฉาด ผมเผ้าไม่รุงรัง ไม่เป็นทรงที่ดูสะดุดตาทรมานใจคนดู นอกจากนี้ก็ไม่ควรชโลมน้ำหอมเสียจนฟุ้ง

2. การพูดจาทดสอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่และไม่ต้องการการซักถาม รวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องซักถาม ความจำเป็นต้องพัฒนาการพูดจาและการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมากและหากเป็นเช่นนั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้ แต่บริการเป็นเรื่องเลี่ยงไม่ได้ในการพบปะ และการสื่อสาร ผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้มี การยิ้มแย้มแจ่มใสและทักทาย มีการซักถามความต้องการ การอธิบาย วิธีการพูดที่สุภาพ

ธุรกิจให้บริการจัดหาบริการให้แก่ผู้บริโภค ธุรกิจอื่นๆ หรือหน่วยงานของรัฐ สินค้าคงทนถาวรและสินค้าไม่คงทนถาวรเป็นสินค้าที่จับต้องได้ แต่บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นความรู้สึก ได้ยิน ได้กลิ่นหรือรู้สึกได้ อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ธุรกิจให้บริการเชี่ยวชาญในการจัดหาบริการต่างๆ ธุรกิจให้บริการอาจจะจำหน่ายสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นส่วนประกอบของบริการที่ใช้ เช่น ทางผมอาจจะจำหน่ายแชมพูสระผม ร้านซ่อมรถจักรยาน อาจจะจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานด้วย (มุสดี รุมาคม, 2540, หน้า 95-97)

บริการ คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ลูกค้าหรือการทำสัญญาในที่นี้ จะกล่าวเฉพาะธุรกิจขนาดย่อม โดยจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดใหญ่ บริการของรัฐหรือองค์การที่ให้บริการโดยไม่แสวงหาผลกำไรอื่นๆ ในบรรดาธุรกิจขนาดย่อมที่ได้รับบริการนั้น เราสามารถแยกประเภทเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่อุตสาหกรรมหรือผู้ว่าจ้างทางธุรกิจและลูกค้าเอกชนบริการที่ให้แก่อุตสาหกรรมหรือธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ เช่น บำรุงรักษาอาคาร การขนส่ง สินค้าการโฆษณา การออกแบบงานด้านศิลปะ บริการเหล่านี้มักจะถูกพบว่ามีอยู่ในสายตาของธุรกิจบริการอื่นๆ คือ การบัญชีหรือการตรวจสอบ สถาปัตยกรรม การธนาคาร วิศวกรรม การประกันภัย การวิจัยตลาด การประเมินราคาทรัพย์สิน และกิจการด้านการค้าอีกหลายประเภท อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานเหล่านี้บางด้านไม่ได้มีการปฏิบัติเพื่อผู้ใช้ธุรกิจเท่านั้น บริษัทเอกชนเหล่านี้บางด้านไม่ได้มีการปฏิบัติเพื่อผู้ใช้ธุรกิจเท่านั้น บริษัทเอกชนเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

บริการให้แก่ลูกค้าเอกชนบางครั้งจะผันแปรมากกว่าบริการที่ให้แก่ธุรกิจ หรือ อุตสาหกรรม และบ่อยครั้งที่บุคคลซึ่งว่าจ้างบุคคลอื่นเพื่อให้บริการแก่ตนสามารถให้บริการเหล่านี้ได้ในปัจจุบันการใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากในเรื่องของบริการที่เป็นความจำเป็นของชีวิต เช่น การทำความสะอาด การซ่อมแซม และการให้บริการที่ใช้วิชาชีพแขนงต่างๆ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการต่างๆ มีเหตุผลหลายประการ อาหาร ที่อยู่ และเสื้อผ้า เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้เป็นจำนวนมากซื้อหามา และเนื่องจากเราต้องร่นวายเป็นอยู่กับการหาเงินเพื่อนำมาใช้จ่ายเพื่อความจำเป็นต่างๆ เราจึงต้องการ ความช่วยเหลือเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่มีเวลาจะขนขวายหามาได้และเต็มที่จะจ่ายเงินเพื่อการซักเสื้อผ้า การทำความสะอาด การซ่อมแซมอื่นๆ

บุคคลเป็นจำนวนมากไม่มีทักษะหรือไม่มีความปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการซ่อมแซมสินค้าประเภทเครื่องจักรที่มีความซับซ้อน ซึ่งพวกเขาใช้อยู่ เช่น ช่างซ่อมโทรทัศน์เท่านั้นที่จะซ่อมเครื่องโทรทัศน์ได้ บุคคลบางคนทำการซ่อมแซมเครื่องโทรทัศน์ได้ บุคคลบางคนทำการซ่อมแซมด้วยตนเอง โดยการซื้อและปฏิบัติตามคู่มือ แต่เวลาที่เสียไปและเครื่องมือที่ต้องการใช้ มักจะทำความพยายามดังกล่าวต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก

ลักษณะเฉพาะของการบริการการท่องเที่ยวมีลักษณะ ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 17)

1. เป็นการให้บริการแบบใกล้ชิด หรือตัวต่อตัว เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พนักงานต้อนรับในร้านอาหาร การบริการแบบใกล้ชิดจะทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจทันทีในขณะรับบริการ การบริการที่ดีและถูกใจสร้างได้ยาก เพราะขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์และทัศนคติของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ

2. การบริการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานานๆ และพร้อมเสมอที่จะให้บริการทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง เช่น ห้องพักรวม ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการการบริการที่เตรียมไว้ก็สูญไปเลย และการเพิ่มการบริการเป็นไปไม่ได้มากนักในกรณีที่เกิดความต้องการอย่างเร่งด่วน

3. การพัฒนาบริการจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะรูปแบบ ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการให้บริการ ตลอดจนบุคลากรผู้มาให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการบริการสั้นมาก เช่น การรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมง ทั้งนี้อาจใช้บริการพร้อมกัน หรือหมุนเวียนกัน ผู้ให้บริการจึงมีเวลาสั้นมากในการให้บริการอย่างเหมาะสม ถูกต้องและน่าประทับใจ

4. ใช้แรงคนในการให้บริการ ไม่สามารถหรือไม่นิยมเอาเครื่องจักรใดๆ มาให้บริการแทน จึงเกิดมีปัญหารางงานอยู่เสมอ เช่น คุณวุฒิ คุณสมบัติ ความรู้ความสามารถ และค่าจ้าง

เครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงานเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานบริการทำงานสะดวก และรวดเร็วขึ้นเท่านั้น

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้ (Lovelock,1996, pp. 464-465)

1. ลักษณะการบริการ (Tangibles) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความอภัยคายนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง
6. ความรู้ก็ให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่างๆ
9. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
10. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ
11. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า ให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

คุณภาพของการให้บริการ (Service quality) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการ เลิฟล็อก (Lovelock) ว่า มีลักษณะ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 218-219)

1. การเข้าถึงลูกค้า บริการให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า โดยไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนานทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเองมีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองของลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองของความต้องการดังกล่าว โดยสรุปคุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวัง

การบริการ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงธุรกิจ ถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดสร้างความ เป็นเลิศ และถือเป็นอาวุธที่สามารถเอาชนะคู่แข่งในธุรกิจต่างๆ เพราะปัจจุบันลูกค้าหรือ ผู้รับบริการหลายคน ยินดีที่จะซื้อความพอใจ ความภูมิใจจากการได้รับการบริการทุกครั้ง ได้มี นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการบริการที่มุ่งผลกำไรทางธุรกิจ บริการ ดังนี้

การบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทย มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ขยายสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ และระบบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวมากขึ้นยิ่งกว่าแต่ก่อน จะพบว่า อุตสาหกรรมบริการมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ความเป็นอยู่ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชนที่ดีขึ้น ประชาชนได้รับการศึกษาและรายได้สูงขึ้นกว่าแต่ก่อนส่งผลให้ความต้องการบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำมาใช้อำนวยความสะดวกสบายมีเพิ่มมากขึ้น การบริการมีความหลากหลายและมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต

จากกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกดังกล่าว ส่งผลให้การบริการเชิงพาณิชย์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการอีกทั้งยังก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน

ลักษณะการดำเนินงานธุรกิจให้บริการ

1. ความชำนาญเฉพาะด้านของการให้บริการ
2. ความหน้าที่คาบเกี่ยวกันระหว่างธุรกิจให้บริการและกิจการค้าปลีก
3. ความพอใจของลูกค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - 3.1 การให้บริการที่ตรงต่อเวลาและมีประสิทธิภาพ
 - 3.2 ความต้องการลูกค้าที่มาอุดหนุนเป็นประจำ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

แฮริสัน (Harison, 1970 อ้างอิงใน ชูชัย เทพสาร, 2546, หน้า 9) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่า “เป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด”

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ”

จอร์จ (George, 1949 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542, หน้า 195) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้ และให้ความเห็นว่ามีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืดความหมายทางการทหาร หมายถึง บรรดาเสนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึง เป็นการสร้างพัฒนาวิเคราะห์แนวทางต่างๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ดัลตัน (Dalton, 1987, p. 211) กล่าวว่า “การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์การเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง”

การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจ มีแนวคิด 3 ประการ คือ (ชูชัย เทพสาร, 2546, หน้า 8)

1. การตัดสินใจ ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็วจึงที่ต้องการและหวังไว้

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการตกลงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

เชสเตอร์ (Chester, 1983, p. 881) กล่าวว่า “กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกการเลือกลงมา เพราะฉะนั้นการเลือกทางเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเดียว นั่นก็หมายถึงว่า เลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง”

เอสเซล (Assael, 1998, p. 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่

ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราหือใดๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เภณที่ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรรึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภพยิ่งขึ้น

(อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 43) อธิบายว่า มีปัจจัย 4 ประการด้วยกัน ที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้ำนั้น ผู้บริโภคจำเป็น จะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ำ ราคาสินค้ำ และคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้ำ เป็นต้น ซึ่ง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้ำ และแหล่งที่มา จากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and group forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรม ย่อยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรง ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การ เรียนรู้บุคลิกภพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการ ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้ำ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดในการเลือกปฏิบัติทางใดทางหนึ่งอย่างสุขุมรอบคอบ มี เหตุผล เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งแนวคิดในการตัดสินใจสรูป ได้ดังนี้ การตัดสินใจต้องมีทางเลือก การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่าง หนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า คือ สิ่งเร้า ภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่ของนักการตลาดต้องทำความเข้าใจ

เข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตของผู้บริโภค คืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ ดังภาพ 2



ภาพ 2 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

1. **สิ่งกระตุ้น** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้เกิดการซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

- **สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- **สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Stimulus or Place Stimulus)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- **สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น
- **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus)** มีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เช่น มีกฎหมายให้ผู้ขับขี่จักรยานยนต์สวมหมวกกันน็อก ทำให้มีการเพิ่มปริมาณความต้องการหมวกกันน็อกมากขึ้น
- **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Stimulus)** เช่น วัฒนธรรมการอยู่เป็นครอบครัวใหญ่ในสังคมไทยที่มักมีผู้สูงอายุอยู่รวมกันในครอบครัวด้วย ดังนั้น การดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในครอบครัวจึงเป็นบทบาทร่วมกันของสมาชิกในครอบครัวนั้น

2. **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing Choice)
- การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount Choice)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 125-150) ได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) ชิฟฟ์แมน และกนุก (Schiffman and Kanuk, 1994, pp. 560-580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 การนำเข้าสู่ทางการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 การนำเข้าสู่ของวัฒนธรรมทางสังคม (Socioculture inputs) เป็นการนำเข้าสู่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึง อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือใน

ชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อนคือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่า จะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใ้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจสินค้า 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ช่วยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คุปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา และ 4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนงำที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิด

หนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่า เป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้า โดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้เพิ่มขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(จุฬารัตน์ เขียวอักษร, 2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทิงของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาในชั้นปีที่ 3-4 มีผลการศึกษาดำกว่า 2.50 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท รายได้รวมบิดามารดามากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรสของบิดามารดา คือ อยู่ด้วยกัน 2) ระดับพฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทิง พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเที่ยวสถานบันเทิงอยู่ในระดับสูง 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถานบันเทิง ได้แก่ เพศและค่านิยมในการเที่ยวสถานบันเทิง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเที่ยวสถานบันเทิง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ผลการศึกษา รายได้ส่วนตัว/เดือน รายได้รวมบิดามารดา สถานภาพสมรสของบิดามารดา การรับรู้ของผู้ปกครอง การยินยอมของผู้ปกครอง ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ความสัมพันธ์กับเพื่อนและการรับรู้ข้อมูลจากสื่อมวลชนข้อเสนอแนะ ภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีมาตรการในการป้องกันและควบคุมการเที่ยวสถานบันเทิงของวัยรุ่นเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาทางด้านต่างๆ ทางด้านเจ้าของสถานบันเทิงต่างๆ ต้องร่วมมือกันไม่ปล่อยให้วัยรุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เข้าไปเที่ยวในสถานบันเทิง ทางด้านครอบครัวและสถานศึกษาต้องปลูกฝังค่านิยมให้แก่วัยรุ่นให้มีพฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงที่ถูกต้องเหมาะสมโดยให้ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนส่งเสริมให้มีการใช้ช่วงเวลารว่างทำกิจกรรมที่มีประโยชน์

(ยุนิศย์ ทิศสกุล, 2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผับและภัตตาคาร เหตุผลเป็นส่วนใหญ่ คือ เพื่อนแนะนำ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการผับและภัตตาคาร เหตุผลสำคัญของการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร คือ การมีบรรยากาศดี และไปเที่ยวเนื่องในโอกาสเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่งอาหารประเภทยำมารับประทาน

(เดช วัฒนาวิทยากุล, 2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่น: กรณีศึกษานักศึกษาสถาบันราชภัฏเลย พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดเลยนิยมเที่ยวดิสโก้เธค ผับ คอฟฟี่ช็อป และคาราโอเกะ ร้อยละ 39.4 บุคคลที่ไปเที่ยวด้วย คือ เพื่อน ร้อยละ 84.5 ใช้เวลาอยู่ในสถานเริงรมย์มากกว่า 4 ชั่วโมง ร้อยละ 51.5 โดยมีกิจกรรมที่ปฏิบัติระหว่างอยู่ในสถานเริงรมย์ คือ เต้นรำ ร้องเพลง ฟังเพลง นั่งคุยกับเพื่อน และดื่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

(ธัญศิลป์ ดวงแก้วงาม, 2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถานบริการของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถานบริการของวัยรุ่น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติของวัยรุ่นมีทัศนคติว่าเป็นสถานที่ผ่อนคลายความเครียดของคนในสังคม และคิดว่าคนทั่วไปใช้สถานบริการเป็นคนทันสมัย จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเที่ยวสถานบริการของวัยรุ่นที่เข้าใจว่า สถานบริการเป็นสถานที่ผ่อนคลายความเครียด การเข้าไปในสถานบริการจึงเป็นเรื่องที่ปกติ

(มาริสสา โนนศรีชัย, 2548) ได้ทำการศึกษาข้อมูลทางการตลาดในการใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะของโรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิต ขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะของโรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิต ขอนแก่น แบบห้องแยกส่วนตัว โดยมีผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ย 5-10 คน และใช้บริการโดยเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักเริ่มมาใช้บริการ คือ 21.01-22.00 น. และความถี่ในการเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 2-3 เดือน/ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากต่อการใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะของโรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิต ขอนแก่น 2) ข้อมูลด้านราคามีความสำคัญมากต่อการใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะของโรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิต ขอนแก่น 3) ข้อมูลด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากต่อการใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะของโรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิต ขอนแก่น 4) ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยต่อการใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะของโรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิต ขอนแก่น 5) ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการมีความสำคัญมากต่อการใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะของโรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิต ขอนแก่น

(อศัลยา คุ่มรักษ์, 2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ไปเที่ยวกลางคืนของนิสิตปริญญาตรี ได้แก่ ไปเที่ยวกลางคืนเพื่อความสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ ไปเที่ยวเพื่อคลายเครียดจากการเรียน คิดเป็นร้อยละ 55.8 สำหรับการไปเที่ยวกลางคืนเพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ และเพื่อเข้าสังคมกับเพื่อนมีค่าใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ 35.0 ตามลำดับ และการไปเที่ยวกลางคืนเพื่อความทันสมัยและเพื่อแต่งตัวตามแฟชั่นมีเพียงร้อยละ 5.3 และ 3.3 ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดลองเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวในสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) ที่มาใช้บริการสถานบันเทิง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ (Taro Yamane, 1967, p. 886) โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 %

$$\text{จากสูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)}$$

เมื่อ n = ไม่ทราบจำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยต้องกำหนดขึ้นมา

ดังนั้น คือ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงต้องอ้างอิงจากทฤษฎี Taro Yamane จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น โดยจะต้องมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ถึงจะได้ค่าที่ใกล้เคียงที่สุด

3. การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิธีการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามชนิดต่างๆ จากเอกสารและตำราที่ศึกษาในวิชาวิจัยทางธุรกิจ

1.3 สร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และสามารถวัดตัวแปรที่นิยามไว้ได้

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.1 การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปเสนอคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ ซึ่งได้ค่าความเที่ยงตรง = 1 หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

2.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงที่จะศึกษาจำนวน 30 ราย แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการของ Cronbach และวิเคราะห์โดย SPSS ซึ่งผลการวิเคราะห์ทำให้ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ = 0.9213

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามข้อมูลสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเทิง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องวัดเป็นแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวความคิด (Conceptual framework) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย

1. เพศ

2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. สถานภาพสมรส
6. รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับในย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสถานบันเทิง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคาค่าบริการ
3. ด้านสถานที่บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านกระบวนการบริการ

เกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด	5	คะแนน
มีระดับการตัดสินใจมาก	4	คะแนน
มีระดับการตัดสินใจปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับการตัดสินใจน้อย	2	คะแนน
มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับการตัดสินใจซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2536, หน้า 156-157)

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเทิงประเภท ผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร เป็นแบบปลายเปิด (Open questionnaire)

การทดลองเครื่องมือ

จากการได้สร้างแบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการสถานบันเทิง 30 คน (Try out) โดยสุ่มตัวอย่างจาก ลูกค้าปาร์ตี้แดนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ก่อนเก็บข้อมูล จริง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลจากการคำนวณ ทางสถิติสรุปได้ว่า แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการหาค่าความเชื่อมั่นพบว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ในเนื้อหา แต่ต้องได้รับการปรับปรุงใช้ถ้อยคำเพื่อสื่อความหมายชัดเจนขึ้นแล้วนำผลการทดลองใช้ที่ได้้นำเรียนเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการแจกสอบถามด้วยตนเองและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดย วิธีการทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, f-test และ LSD. ดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร
2. ค่าเฉลี่ย (X) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายค่าเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร
4. การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร ที่มี 2 กลุ่ม กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งถ้าค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเทิงแตกต่างกัน
5. การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการสถานบันเทิง และเมื่อพบว่า มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD. (Least-significant different) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามการวิจัย เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างประชากรนักท่องเที่ยวสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	111	27.8
ชาย	289	72.3
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 289 คน ร้อยละ 72.3 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 111 คน ร้อยละ 27.8

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 20 ปี	165	41.3
21 – 25 ปี	226	56.5
26 – 30 ปี	8	2.0
30 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 21 - 25 ปี มากที่สุด จำนวน 226 คน ร้อยละ 56.5 รองลงมาอายุ 20 ปี จำนวน 165 คน ร้อยละ 41.3 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุด 30 ปีขึ้นไป จำนวน 1 ร้อยละ 0.3

ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	0	0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวส. ปวช.)	0	0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	319	79.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	81	20.3
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 319 คน ร้อยละ 79.8 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.3

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	125	31.3
ข้าราชการ	55	18.3
รัฐวิสาหกิจ	76	19.0
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	101	25.3
ค้าขาย เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ ระบุ.....	43	10.8
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อาชีพนักศึกษามากที่สุด จำนวน 125 คน ร้อยละ 31.3 รองลงมา ลูกจ้าง พนักงานบริษัท จำนวน 101 คน ร้อยละ 25.3 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน ร้อยละ 19.0 ข้าราชการ จำนวน 55 คน ร้อยละ 18.3 และอาชีพค้าขาย เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว น้อยที่สุด จำนวน 43 คน ร้อยละ 10.8

ตาราง 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	378	94.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	21	5.3
ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1	0.3
รวม	400	100

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 378 คน ร้อยละ 94.5 รองลงมา สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.3 และม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3

ตาราง 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 8,000 บาท	35	8.8
8,001 – 15,00 บาท	221	55.3
15,001 – 20,000 บาท	84	21.0
20,001 – 25,000 บาท	46	11.5
25,000 บาท ขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่รายได้ 8,001 – 15,00 บาท มากที่สุด จำนวน 221 คน ร้อยละ 55.3 รองลงมา 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 84 ร้อยละ 21.0 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 46 ร้อยละ 11.5 ไม่เกิน 8,000 บาท จำนวน 35 ร้อยละ 8.8 และ 25,000 บาท ขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการบ้านเที่ยงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวใช้บริการบ้านเที่ยงจากร้านประจำใน RCA หรือไม่

นักท่องเที่ยวใช้บริการบ้านเที่ยงจากร้านประจำ ใน RCA หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	218	54.5
ไม่ใช่	182	45.5
รวม	400	100

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ ใช่ มากที่สุด จำนวน 218 คน ร้อยละ 54.5 รองลงมา ไม่ใช่ จำนวน 182 ร้อยละ 45.5

ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวใช้บริการสถานบันเทิงใน RCA วันใดบ่อยที่สุด

นักท่องเที่ยวใช้บริการสถานบันเทิงใน RCA วันใดบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (วันจันทร์-วันพฤหัสบดี หรือวันอาทิตย์)	43	10.8
วันหยุดเทศกาล	7	1.8
วันศุกร์ หรือวันเสาร์	350	87.5
รวม	100	100

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวใช้บริการสถานบันเทิงใน RCA ส่วนใหญ่ วันศุกร์ หรือวันเสาร์ มากที่สุด จำนวน 350 คน ร้อยละ 87.5 รองลงมา วันธรรมดา (วันจันทร์-วันพฤหัสบดี หรือวันอาทิตย์) จำนวน 43 คน ร้อยละ 10.8 และวันหยุดเทศกาล น้อยที่สุด จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8

ตาราง 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวใช้บริการสถานบันเทิงใน RCA ช่วงเวลาใดมากที่สุด

นักท่องเที่ยวใช้บริการสถานบันเทิงใน RCA ช่วงเวลาใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 19.00 น.	0	0
19.00 น. - 21.00 น.	132	33.0
หลังเวลา 21.00 น.	268	67.0
อื่นๆ ระบุ.....	0	0
รวม	400	100

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวใช้บริการสถานบันเทิงใน RCA ช่วงเวลาหลังเวลา 21.00 น. มากที่สุด จำนวน 268 คน ร้อยละ 67.0 รองลงมา ช่วงเวลา 19.00 น. - 21.00 น. จำนวน 132 คน ร้อยละ 33.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง	0	0
2 – 3 ชั่วโมง	132	33.0
3 – 4 ชั่วโมง	268	67.0
4 ชั่วโมงขึ้นไป	0	0
รวม	400	100

จากตาราง 11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงในแต่ละครั้ง 3 – 4 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 268 คน ร้อยละ 67.0 และรองลงมา 2 – 3 ชั่วโมง จำนวน 132 ร้อยละ 33.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เครื่องดื่มที่ท่านนิยมมากที่สุด

เครื่องดื่มที่ท่านนิยมมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เหล้า	381	95.3
เบียร์	19	4.8
ไวน์	0	0
สปาย	0	0
วอดก้า	0	0
ไม่มีแอลกอฮอล์	0	0
รวม	400	100

จากตาราง 12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุด คือ เหล้า จำนวน 381 คน ร้อยละ 95.3 และรองลงมา เบียร์ จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8

ตาราง 13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	64	16.0
เพื่อน	288	72.0
แฟน	48	12.0
ครอบครัว	0	0
รวม	400	100

จากตาราง 13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน คือ เพื่อน จำนวน 288 คน ร้อยละ 72.0 มากที่สุด รองลงมา ตัวท่านเอง จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.0 และแฟน น้อยที่สุด จำนวน 48 ร้อยละ 12.0

ตาราง 14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวมาใช้บริการผ้าครึ่งละก็คน

นักท่องเที่ยวมาใช้บริการผ้าครึ่งละก็คน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	10	2.5
3 – 4 คน	80	20.0
5 – 6 คน	293	73.3
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100

จากตาราง 14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวมาใช้บริการผ้าครึ่งละ 5 – 6 คน จำนวน 293 คน ร้อยละ 73.3 มากที่สุด รองลงมา 3 – 4 คน จำนวน 80 คน ร้อยละ 20.0 มากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3 และ 1 – 2 คน น้อยที่สุด จำนวน 10 ร้อยละ 2.5

ตาราง 15 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถาน
บันเทิงแต่ละครั้ง (ต่อท่าน)

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิงแต่ละครั้ง (ต่อท่าน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500	0	0
501 – 800 บาท	153	20.0
801 – 1,200 บาท	232	73.3
1,200 บาท ขึ้นไป	15	4.3
รวม	400	100

จากตาราง 15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถาน
บันเทิงแต่ละครั้ง (ต่อท่าน) 801 – 1,200 บาท มากที่สุด จำนวน 232 คน ร้อยละ 73.3 รองลงมา
501 – 800 บาท จำนวน 153 คน ร้อยละ 20.0 และ 1,200 บาท ขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 15 ร้อย
ละ 4.3

ตาราง 16 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวใช้สถานบันเทิง
เพราะเหตุใด

นักท่องเที่ยวใช้สถานบันเทิงเพราะเหตุใด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนชวน	239	59.8
ผอณคลาย	47	11.8
สังสรรค์	96	24.0
โอกาสพิเศษ	14	3.5
เทศกาล	4	1.0
รวม	400	100

จากตาราง 16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวใช้สถานบันเทิงเพราะ
เพื่อนชวน มากที่สุด จำนวน 239 คน ร้อยละ 59.8 รองลงมา สังสรรค์ จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.0

ผ่อนคลาย จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.8 โอกาสพิเศษ จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5 และเทศกาล
น้อยที่สุด จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.0

**ตาราง 17 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พื้นที่ใดในคั้งที่นักท่องเที่ยวชอบ
นั่งมากที่สุด**

พื้นที่ใดในคั้งที่นักท่องเที่ยวชอบนั่งมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
บริเวณหน้าเวที	169	42.3
บริเวณที่ลับตาคน / มุมเงียบ ไม่พลุกพล่าน	4	1.0
บริเวณกลางร้าน	203	50.8
บริเวณด้านหลัง	24	6.0
อื่นๆ ระบุ.....		
รวม	400	100

จากตาราง 17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า พื้นที่ในคั้งที่นักท่องเที่ยวชอบนั่ง
บริเวณกลางร้าน มากที่สุด จำนวน 203 คน ร้อยละ 50.8 รองลงมา บริเวณหน้าเวทีจำนวน 169
คน ร้อยละ 42.3 บริเวณด้านหลัง จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.0 และบริเวณที่ลับตาคน/มุมเงียบ ไม่
พลุกพล่าน น้อยที่สุด จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.0

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการประเพณีอันพระรามแก้ว
(RCA) กรุงเทพมหานคร**

ตาราง 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ
ความสำคัญของปัจจัยด้านการผลิตภัณท์ที่มีผลของนักท่องเที่ยวในการ
เลือกใช้บริการประเพณีอันพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณท์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (SD)	การ แปรผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. รสชาติของอาหาร	-	251 (62.8)	111 (27.8)	30 (7.5)	8 (2.0)	3.51 (0.722)	มาก	9
2. ความสะอาด	10 (2.5)	356 (89.0)	26 (6.5)	3 (0.8)	5 (1.3)	3.91 (0.474)	มาก	6
3. ความหลากหลายของ อาหาร	-	240 (60.0)	134 (33.5)	12 (3.0)	14 (3.5)	3.50 (0.722)	มาก	10
4. รสชาติของเครื่องดื่ม	234 (58.5)	126 (31.5)	34 (8.5)	3 (0.8)	3 (0.8)	4.46 (0.745)	มาก	4
5. ความหลากหลายของ เครื่องดื่ม	20 (5.0)	312 (78.0)	68 (17.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.88 (0.454)	มาก	7
6. มีเมนูพิเศษที่ไม่ค่อย จะมีในร้านอื่น	-	217 (54.3)	176 (44.0)	4 (1.0)	3 (0.8)	3.52 (0.562)	มาก	8
7. ความสะอาดของ ภาชนะอุปกรณ์	118 (29.5)	275 (68.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (0.486)	มาก	5
8. ความชื่อเสียงของร้าน	303 (75.8)	68 (17.0)	22 (5.5)	7 (1.8)	-	4.67 (0.662)	มากที่สุด	3
9. แนวเพลง/ดนตรี	308 (77.0)	70 (17.5)	22 (5.5)	-	-	4.72 (0.561)	มากที่สุด	2
10. ความไพเราะของ ดนตรี	312 (78.0)	78 (19.5)	22 (5.5)	-	-	4.76 (0.485)	มากที่สุด	1
11. อื่นๆ ระบุ.....	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าเฉลี่ย						4.02 (0.498)	มาก	

- หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ
2. ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.40 น้อยที่สุด
3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย

จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ความไพเราะของดนตรี ค่าเฉลี่ย (4.76) แนวเพลง/ดนตรี ค่าเฉลี่ย (4.72) ความชื่อเสียงของร้าน ค่าเฉลี่ย (4.67) ค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงตามลำดับ 2 อันดับแรก คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ย (4.46) ความสะอาดของภาชนะอุปกรณ์ ค่าเฉลี่ย (4.28) และลำดับสุดท้าย คือ ความหลากหลายของอาหาร ค่าเฉลี่ย (3.50)

จากข้อมูลแสดงว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ความไพเราะของดนตรี แนวเพลง/ดนตรี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับสุดท้าย คือ ความชื่อเสียงของร้าน ค่าเฉลี่ยระดับมาก 2 อันดับแรก คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ความสะอาดของภาชนะอุปกรณ์ และลำดับสุดท้าย คือ ความหลากหลายของอาหาร

ตาราง 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการประเภทยานุพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปรผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม	73 (18.3)	305 (76.3)	19 (4.8)	3 (0.8)	-	4.13 (0.496)	มาก	1
2. ราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม	68 (17.0)	312 (78.0)	20 (5.0)	-	-	4.12 (0.454)	มาก	2
3. อื่นๆ ระบุ.....	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าเฉลี่ย						4.14 (0.450)	มาก	

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

2. ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.40 น้อยที่สุด

3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย (4.13) ราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย (4.12)

จากข้อมูลแสดงว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับสุดท้าย คือ ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม

ตาราง 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการประเภทยานุพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปรผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	210 (52.5)	175 (43.8)	15 (3.8)	-	-	4.49 (0.571)	มากที่สุด	1
2. สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	88 (22.0)	308 (77.0)	4 (1.0)	-	-	4.21 (0.432)	มาก	2
3. บรรยากาศบริเวณร้านสวยงามและกว้างขวาง	13 (3.3)	377 (94.3)	10 (2.5)	-	-	4.01 (0.240)	มาก	3
4. อื่นๆ ระบุ....	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าเฉลี่ย						4.18 (0.426)	มาก	

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

2. ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.40 น้อยที่สุด

3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย

จากตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย (4.49) และค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงตามลำดับ คือ สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ค่าเฉลี่ย (4.21) บรรยากาศบริเวณร้านสวยงามและกว้างขวาง ค่าเฉลี่ย (4.01)

จากข้อมูลแสดงว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานครค่าเฉลี่ยระดับ มากที่สุดอันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดอันดับ 2 อันดับ คือ สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย บรรยากาศบริเวณร้านสวยงามและกว้างขวาง

ตาราง 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการประเภทย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปรผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การให้ส่วนลด	13 (3.3)	364 (91.0)	20 (5.0)	-	3 (0.8)	3.96 (0.386)	มาก	3
2. การจัดแพ็คเกจเครื่องดื่มราคาพิเศษ	99 (24.8)	292 (73.0)	9 (2.3)	-	-	4.23 (0.469)	มาก	1
3. การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ	43 (10.8)	337 (84.3)	20 (5.0)	-	-	4.06 (0.393)	มาก	2
4. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	-	148 (37.0)	242 (60.5)	10 (2.5)	-	3.53 (0.526)	มาก	4
อื่นๆ ระบุ.....	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าเฉลี่ย						4.07 (0.379)	มาก	

- หมายเหตุ**
1. ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ
 2. ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.40 น้อยที่สุด
 3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย

จากตาราง 21 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงตามลำดับ คือ การจัดแพ็คเกจเครื่องดื่มราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ย (4.23) การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ย (4.06) การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย (3.96) และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย (3.53)

จากข้อมูลแสดงว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานครค่าเฉลี่ยระดับ มากที่สุด 2 อันดับแรก คือ การจัดแพ็คเกจเครื่องดื่มราคาพิเศษ การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ

ตาราง 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการประเภทย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (SD)	การแปรผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	279 (69.8)	106 (26.5)	15 (3.8)	-	-	4.66 (0.54)	มากที่สุด	2
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	301 (75.3)	91 (22.8)	8 (2.0)	-	-	4.73 (0.48)	มากที่สุด	1
3. มีพนักงานให้บริการอย่างพอเพียง	184 (46.0)	209 (52.3)	7 (1.8)	-	-	4.44 (0.53)	มาก	3
4. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	72 (18.0)	306 (76.5)	19 (4.8)	-	3 (0.8)	4.11 (0.53)	มาก	4
ค่าเฉลี่ย						4.69 (0.486)	มากที่สุด	

- หมายเหตุ**
1. ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ
 2. ค่าเฉลี่ย 4.5 – 5.0 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง 1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.40 น้อยที่สุด
 3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย

จากตาราง 22 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย (4.73) พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ย (4.66) ค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงตามลำดับ คือ มีพนักงานให้บริการอย่างพอเพียง ค่าเฉลี่ย (4.44) และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ค่าเฉลี่ย (4.11)

จากข้อมูลแสดงว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานครค่าเฉลี่ยระดับ มากที่สุด 2 อันดับแรก คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบระดับการตัดสินใจใช้สถานบันเทิงย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรม	X		S.D.		t	t-prob
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
มีร้านประจำใน RCA หรือไม่	1.44	.49	1.45	.49	.172	.679
วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	2.63	.73	2.82	.56	26.975	.000*
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	2.46	.50	2.75	.43	40.731	.000*
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	3.14	.74	3.35	.48	12.401	.000*

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรม	X		S.D.		t	t-prob
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
เครื่องดื่มนิยม	1.16	.37	1.00	.00	419.679	.000*
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ						
เลือกร้าน	1.79	.55	2.02	.50	16.550	.000*
จำนวนคนที่ใช้บริการ	2.49	.71	2.90	.42	113.415	.000*
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	2.62	.62	2.67	.51	18.028	.000*
เหตุผลที่ใช้สถานบันเทิง	1.67	1.10	1.77	.95	.003	.954
พื้นที่ในผับที่ชอบนั่งมากที่สุด	2.53	1.07	2.09	1.02	5.870	.016*

หมายเหตุ สมมุติฐานสถิติ $H_0 : \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$ และ $H_1 : \mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง} ; i \neq j$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ด้านวันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ เครื่องดื่มนิยม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน จำนวนคนที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและพื้นที่ในผับที่ชอบนั่งมากที่สุด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบ้านเทিংประเภทฝั่วย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรม	อายุ	จำนวน	X	S.D.	F	P
มีร้านประจำใน RCA หรือไม่	อายุ 20 ปี	264	1.2538	.43600	54.268	.000*
	21 – 25 ปี	195	1.7538	.43188		
	26 – 30 ปี	9	1.0000	.00000		
	30 ปีขึ้นไป	1	1.0000	.		
วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	อายุ 20 ปี	264	2.6515	.76008	9.496	.000*
	21 – 25 ปี	195	2.9487	.28254		
	26 – 30 ปี	9	2.5556	.52705		
	30 ปีขึ้นไป	1	3.0000	.		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	อายุ 20 ปี	264	2.5530	.49812	17.063	.000*
	21 – 25 ปี	195	2.8462	.36173		
	26 – 30 ปี	9	2.5556	.52705		
	30 ปีขึ้นไป	1	2.0000	.		
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	อายุ 20 ปี	264	3.4394	.60740	13.473	.000*
	21 – 25 ปี	195	3.1128	.46261		
	26 – 30 ปี	9	3.4444	.52705		
	30 ปีขึ้นไป	1	3.0000	.		
เครื่องดื่มที่นิยม	อายุ 20 ปี	264	1.0492	.21678	.217	.885
	21 – 25 ปี	195	1.0410	.19886		
	26 – 30 ปี	9	1.0000	.00000		
	30 ปีขึ้นไป	1	1.0000	.		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน	อายุ 20 ปี	264	1.9583	.58022	1.216	.303
	21 – 25 ปี	195	1.9744	.39891		
	26 – 30 ปี	9	1.8889	1.05409		
	30 ปีขึ้นไป	1	1.0000	.		

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรม	อายุ	จำนวน	X	S.D.	F	P
จำนวนคนที่ใช้บริการ	อายุ 20 ปี	264	2.8788	.48601	10.851	.000*
	21 – 25 ปี	195	2.7231	.59658		
	26 – 30 ปี	9	2.0000	.00000		
	30 ปีขึ้นไป	1	2.0000	.		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	อายุ 20 ปี	264	2.4773	.50043	35.129	.000*
	21 – 25 ปี	195	2.8769	.48187		
	26 – 30 ปี	9	3.5556	.52705		
	30 ปีขึ้นไป	1	2.0000	.		
เหตุผลที่ใช้สถานบันเทิง	อายุ 20 ปี	264	1.3561	.71521	41.697	.000*
	21 – 25 ปี	195	2.2256	1.06991		
	26 – 30 ปี	9	2.8889	1.05409		
	30 ปีขึ้นไป	1	3.0000	.		
พื้นที่ในผ้าที่ชอบนั่งมากที่สุด	อายุ 20 ปี	264	1.8030	.99764	44.923	.000*
	21 – 25 ปี	195	2.6872	.86130		
	26 – 30 ปี	9	4.0000	.00000		
	30 ปีขึ้นไป	1	3.0000	.		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของด้านมีร้านประจำใน RCA หรือไม่ วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ จำนวนคนที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้สถานบันเทิง และพื้นที่ในผ้าที่ชอบนั่งมากที่สุด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบ้านเทมเพอรัลย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบ้านเทมเพอรัลย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบ้านเทมเพอรัลย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบ้านเทมเพอรัลย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
มีร้านประจำใน RCA หรือไม่	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	374	1.4037	.49130	21.400	.000*
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	95	1.6632	.47514		
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	374	2.7380	.67574		
วันที่ใช้บริการบ่อย ที่สุด	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	374	2.7380	.67574	6.297	.012*
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	95	2.9158	.27918		
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	374	2.6390	.48092		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	374	2.6390	.48092	10.316	.001*
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	95	2.8105	.39396		
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	374	3.3235	.59905		
ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการ	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	374	3.3235	.59905	2.441	.119
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	95	3.2211	.44192		
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	374	1.0294	.16918		
เครื่องดื่มนิยม	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	374	1.0294	.16918	10.372	.001*
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	95	1.1053	.30852		
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	374	1.9759	.49334		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกร้าน	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	374	1.9759	.49334	1.371	.242
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	95	1.9053	.63704		
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	374	1.9053	.63704		

ตาราง 25 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
จำนวนคนที่ใช้บริการ	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	374	2.8262	.53735	5.938	.015*
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	95	2.6737	.57320		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	374	2.5856	.51975	40.620	.000*
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	95	2.9684	.53500		
เหตุผลที่ใช้สถานบันเทิง	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	374	1.6096	.90723	40.079	.000*
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	95	2.3053	1.13056		
พื้นที่ในผ้าที่ชอบนั่งมากที่สุด	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	374	2.1390	1.05451	9.799	.002*
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	95	2.5158	1.01963		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของด้านมีร้านประจำใน RCA หรือไม่ วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เครื่องดื่มที่นิยม จำนวนคนที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้สถานบันเทิงและพื้นที่ในผ้าที่ชอบนั่งมากที่สุด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพฯ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะประเภทผู้โดยสารรถราง RCA กรุงเทพมหานคร ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
มีร้านประจำใน RCA หรือไม่	นักศึกษา	144	1.0417	.20052	67.095	.000*
	ข้าราชการ	64	1.6094	.49175		
	รัฐวิสาหกิจ	91	1.8242	.38278		
	ลูกจ้าง	120	1.4750	.50147		
	ธุรกิจส่วนตัว	50	1.7400	.44309		
วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	นักศึกษา	144	2.3611	.93578	28.827	.000*
	ข้าราชการ	64	2.9063	.42608		
	รัฐวิสาหกิจ	91	3.0000	.00000		
	ลูกจ้าง	120	2.9667	.18026		
	ธุรกิจส่วนตัว	50	2.9200	.27405		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	นักศึกษา	144	2.2014	.40244	108.647	.000*
	ข้าราชการ	64	2.7031	.46049		
	รัฐวิสาหกิจ	91	3.0000	.00000		
	ลูกจ้าง	120	2.9083	.28976		
	ธุรกิจส่วนตัว	50	2.8400	.37033		
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	นักศึกษา	144	3.5833	.68449	15.684	.000*
	ข้าราชการ	64	3.0625	.53080		
	รัฐวิสาหกิจ	91	3.1538	.36280		
	ลูกจ้าง	120	3.2667	.51422		
	ธุรกิจส่วนตัว	50	3.1600	.37033		
เครื่องมือที่นิยม	นักศึกษา	144	1.0694	.25510	2.435	.047*
	ข้าราชการ	64	1.0625	.24398		
	รัฐวิสาหกิจ	91	1.0000	.00000		
	ลูกจ้าง	120	1.0583	.23536		
	ธุรกิจส่วนตัว	50	1.0000	.00000		

ตาราง 26 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน	นักศึกษา	144	1.8750	.56562	10.694	.000*
	ข้าราชการ	64	2.0313	.25000		
	รัฐวิสาหกิจ	91	2.1758	.41078		
	ลูกจ้าง	120	2.0000	.51856		
	ธุรกิจส่วนตัว	50	1.6400	.66271		
จำนวนคนที่ใช้บริการ	นักศึกษา	144	3.0486	.43178	34.708	.000*
	ข้าราชการ	64	2.7188	.54827		
	รัฐวิสาหกิจ	91	2.9451	.22914		
	ลูกจ้าง	120	2.6750	.59638		
	ธุรกิจส่วนตัว	50	2.1800	.56025		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	นักศึกษา	144	2.2708	.44594	76.017	.000*
	ข้าราชการ	64	2.4844	.50371		
	รัฐวิสาหกิจ	91	2.9451	.22914		
	ลูกจ้าง	120	2.7333	.44407		
	ธุรกิจส่วนตัว	50	3.3400	.47852		
เหตุผลที่ใช้สถานบันเทิง	นักศึกษา	144	1.0208	.25000	54.495	.000*
	ข้าราชการ	64	2.6094	.80902		
	รัฐวิสาหกิจ	91	2.2418	.87357		
	ลูกจ้าง	120	1.7083	.99912		
	ธุรกิจส่วนตัว	50	1.9600	1.26103		
พื้นที่ในฉบับที่ชอบนั่งมากที่สุด	นักศึกษา	144	1.3264	.73694	70.434	.000*
	ข้าราชการ	64	3.0625	.24398		
	รัฐวิสาหกิจ	91	2.8462	.53589		
	ลูกจ้าง	120	2.2917	1.03222		
	ธุรกิจส่วนตัว	50	2.3600	1.36666		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของทุกด้าน คือ มีร้านประจำใน RCA หรือไม่ วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ เครื่องดื่มที่นิยม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน จำนวนคนที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้สถานบันเทิงและพื้นที่ในฝันที่ชอบนั่งมากที่สุด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.5 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
มีร้านประจำใน RCA หรือไม่	ไสด	443	1.4650	.49934	1.423	.242
	สมรส	25	1.3200	.47610		
	หม้าย	1	1.0000	.		
วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	ไสด	443	2.7788	.62801	.366	.694
	สมรส	25	2.6800	.47610		
	หม้าย	1	3.0000	.		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ไสด	443	2.6749	.46893	1.034	.356
	สมรส	25	2.6800	.47610		
	หม้าย	1	2.0000	.		

ตาราง 27 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้ บริการ	โสด	443	3.3025	.57761	.151	.860
	สมรส	25	3.3200	.47610		
	หม้าย	1	3.0000	.		
เครื่องดื่มนิยม	โสด	443	1.0384	.19232	4.162	.016*
	สมรส	25	1.1600	.37417		
	หม้าย	1	1.0000	.		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกร้าน	โสด	443	1.9616	.49966	1.746	.176
	สมรส	25	2.0000	.86603		
	หม้าย	1	1.0000	.		
จำนวนคนที่ใช้บริการ	โสด	443	2.8578	.48048	66.792	.000*
	สมรส	25	1.7200	.54160		
	หม้าย	1	2.0000	.		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	โสด	443	2.6275	.50684	21.629	.000*
	สมรส	25	3.3200	.74833		
	หม้าย	1	2.0000	.		
เหตุผลที่ใช้สถานบันเทิง	โสด	443	1.6727	.92665	27.168	.000*
	สมรส	25	3.0800	1.22202		
	หม้าย	1	3.0000	.		
พื้นที่ในฝันที่ชอบนั่งมากที่สุด	โสด	443	2.1422	1.02684	20.846	.000*
	สมรส	25	3.4800	.77028		
	หม้าย	1	3.0000	.		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของด้านเครื่องดื่มนิยม จำนวนคนที่ใช้บริการ จำนวนคนที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้

บริการ เหตุผลที่ใช้สถานบันเทิงและพื้นที่ในผับที่ชอบนั่งมากที่สุด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
มีร้านประจำใน RCA หรือไม่	ไม่เกิน 8,000 บาท	42	1.0000	.00000	36.803	.000*
	8,001–15,00 บาท	257	1.3424	.47544		
	15,001–20,000 บาท	100	1.7300	.44620		
	20,001–25,000 บาท	54	1.8519	.35858		
	25,000 บาทขึ้นไป	16	1.4375	.51235		
วันที่ใช้บริการบ่อย ที่สุด	ไม่เกิน 8,000 บาท	42	3.0000	.00000	10.320	.000*
	8,001–15,00 บาท	257	2.6187	.78718		
	15,001–20,000 บาท	100	3.0000	.00000		
	20,001–25,000 บาท	54	2.9259	.26435		
	25,000 บาทขึ้นไป	16	2.7500	.44721		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ไม่เกิน 8,000 บาท	42	2.2143	.41530	23.145	.000*
	8,001–15,00 บาท	257	2.6148	.48760		
	15,001–20,000 บาท	100	2.9100	.28762		
	20,001–25,000 บาท	54	2.8519	.35858		
	25,000 บาทขึ้นไป	16	2.7500	.44721		

ตาราง 28 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการ	ไม่เกิน 8,000 บาท	42	3.5000	.91731	9.896	.000*
	8,001–15,00 บาท	257	3.4047	.53733		
	15,001–20,000 บาท	100	3.0500	.47937		
	20,001–25,000 บาท	54	3.1481	.35858		
	25,000 บาทขึ้นไป	16	3.2500	.44721		
เครื่องดื่มที่นิยม	ไม่เกิน 8,000 บาท	42	1.0000	.00000	2.104	.079
	8,001–15,00 บาท	257	1.0506	.21957		
	15,001–20,000 บาท	100	1.0800	.27266		
	20,001–25,000 บาท	54	1.0000	.00000		
	25,000 บาทขึ้นไป	16	1.0000	.00000		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกร้าน	ไม่เกิน 8,000 บาท	42	2.0000	.00000	8.160	.000*
	8,001–15,000 บาท	257	2.0039	.54125		
	15,001–20,000 บาท	100	2.0400	.37390		
	20,001–25,000 บาท	54	1.5926	.65929		
	25,000 บาทขึ้นไป	16	1.9375	.77190		
จำนวนคนที่ใช้ บริการ	ไม่เกิน 8,000 บาท	42	3.2857	.63575	32.169	.000*
	8,001–15,00 บาท	257	2.8638	.37621		
	15,001–20,000 บาท	100	2.7600	.53409		
	20,001–25,000 บาท	54	2.3889	.73758		
	25,000 บาทขึ้นไป	16	2.0000	.00000		
ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการ	ไม่เกิน 8,000 บาท	42	2.0000	.00000	71.534	.000*
	8,001–15,00 บาท	257	2.5525	.49820		
	15,001–20,000 บาท	100	2.8200	.38612		
	20,001–25,000 บาท	54	3.0926	.29258		
	25,000 บาทขึ้นไป	16	3.7500	.44721		

ตาราง 28 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
เหตุผลที่ใช้สถาน บันเทิง	ไม่เกิน 8,000 บาท	42	1.2143	.41530	28.383	.000*
	8,001–15,00 บาท	257	1.5759	.84495		
	15,001–20,000 บาท	100	2.2700	1.07172		
	20,001–25,000 บาท	54	1.5556	1.02178		
	25,000 บาทขึ้นไป	16	3.3750	.95743		
พื้นที่ในผ้าที่ชอบนั่ง มากที่สุด	ไม่เกิน 8,000 บาท	42	1.6190	.93580	36.921	.000*
	8,001–15,00 บาท	257	2.0623	1.01743		
	15,001–20,000 บาท	100	2.8500	.71598		
	20,001–25,000 บาท	54	1.7037	.92409		
	25,000 บาทขึ้นไป	16	4.0000	.00000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย f-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของด้านมีร้านประจำใน RCA หรือไม่ วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน จำนวนคนที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้สถานบันเทิง พื้นที่ในผ้าที่ชอบนั่งมากที่สุด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

บทสรุป

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายค่าเฉลี่ย (72.3) อายุ 21-25 ปี ค่าเฉลี่ย (56.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ค่าเฉลี่ย (79.8) อาชีพนักศึกษา ค่าเฉลี่ย (31.3) สถานภาพโสด ค่าเฉลี่ย (94.5) รายได้ 8,001–15,000 บาท ค่าเฉลี่ย (55.3)

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสถานบันเทิงจากร้านประจำใน RCA ค่าเฉลี่ย (54.5) นักท่องเที่ยวใช้บริการสถานบันเทิงใน RCA ส่วนใหญ่ วันศุกร์ หรือวันเสาร์ ค่าเฉลี่ย (87.5) นักท่องเที่ยวใช้บริการสถานบันเทิงใน RCA ช่วงเวลาหลังเวลา 21.00 น. ค่าเฉลี่ย (67.0) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงในแต่ละครั้ง 3 – 4 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย (67.0) เครื่องดื่มที่นิยมมากที่สุด คือ เหล้าค่าเฉลี่ย (95.3) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน คือ เพื่อน ค่าเฉลี่ย (72.0) นักท่องเที่ยวมาใช้บริการผับครั้งละ 5 – 6 คน ค่าเฉลี่ย (73.3) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิงแต่ละครั้ง (ต่อท่าน) 801 – 1,200 บาท ค่าเฉลี่ย (73.3) นักท่องเที่ยวใช้สถานบันเทิงเพราะเพื่อนชวน ค่าเฉลี่ย (59.8) พื้นที่ในผับที่นักท่องเที่ยวชอบนั่งบริเวณกลางร้าน ค่าเฉลี่ย (50.8)

3. ปัจจัยที่มีผลของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการประเภทย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งปัจจัยเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ตามลำดับ คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.02 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA)

กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ความพึงพอใจของดนตรีค่าเฉลี่ย 4.76 แนวเพลง/ดนตรี ค่าเฉลี่ย 4.72 ความมีชื่อเสียงของร้านค่าเฉลี่ย 4.67 และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความหลากหลายของอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.50

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.13 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.12

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.49 สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.21 และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บรรยากาศบริเวณร้านสวยงามและกว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 4.01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.07 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก การจัดแพ็คเกจเครื่องดื่มราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ย 4.23 การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.06 การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.96 และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.53

ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานครที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.73 พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ย 4.66 และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.11

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 ราย เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งปัจจัยเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญใน

ทุกด้านแตกต่างกัน ผลการศึกษาสามารถนำแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของคอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 445) และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาอธิบายประกอบเหตุผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ความไพเราะของดนตรีค่าเฉลี่ย 4.76 แนวเพลง/ดนตรี ค่าเฉลี่ย 4.72 ความชื่อเสียงของร้านค่าเฉลี่ย 4.67 สอดคล้องกับรายงานการศึกษาของเลฟล็อก (Lovelock, 1996, pp. 464-465) คุณภาพการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ที่พบว่า ชื่อเสียงด้านการให้บริการ มีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ เพิ่มประสิทธิภาพ และการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย อันดับแรก ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.13

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4 เท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย 2 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.49 สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.21 สอดคล้องกับผลงานการศึกษาของ (กัณทิมา พิมพ์บรรเลง, 2539) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่นิยมเที่ยวสถานบริการคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจสถานที่จอดรถของสถานบริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.07 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถานบันเทิงย่านพระราม (RCA) กรุงเทพมหานครที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก การจัดแพ็คเกจเครื่องดื่มราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ย 4.23 การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.06 การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.96

ปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก่า (RCA) กรุงเทพมหานครที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.73 พนักงานมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ย 4.66 ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริ ชัยชนะวงศ์, 2546) ที่ได้กล่าวถึงความรู้ความสามารถและได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับธุรกิจการสถานบันเทิงเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการทำงาน การพัฒนาบุคลากรยังเป็นไปตามทฤษฎี ซึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านบุคคล หรือพนักงาน จะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำได้

แตกต่างกันเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 ราย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ส่วนใหญ่เห็นว่า สำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยคะแนนของทั้ง 5 ปัจจัย พบว่า มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานครในระดับมาก ระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จะเห็นว่า ธุรกิจให้บริการจะมีกลยุทธ์ที่สำคัญต่างจากการขายสินค้าอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะ 3 ปัจจัย คือ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพฯ มากกว่าปัจจัยอื่น เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้ คือ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุดต่อผู้ใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร ความไพเราะของดนตรี ค่าเฉลี่ย และแนวเพลง/ดนตรี ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี และช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการ รองลงมา ความชื่อเสียงของร้าน รสชาติของเครื่องดื่ม ความสะอาดของภาชนะอุปกรณ์ ความสะอาด ความหลากหลายของเครื่องดื่ม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง มีเมนูพิเศษที่ไม่ค่อยจะมีในร้านอื่น รสชาติของอาหารสะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์จากการมาใช้บริการ แต่ความหลากหลายของอาหารกลับมีผลต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยด้านอื่น

ปัจจัยด้านราคา มีผลมากที่สุดต่อผู้ใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร คือ ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการจูงใจลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการเมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม กลับมีผลต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยด้านอื่น

ปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้ง มีผลมากที่สุดต่อผู้ใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุในการจราจร รองลงมา สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากสามารถนำรถมาไว้ในสถานบันเทิงได้ แต่ปัจจัยย่อยด้านบรรยากาศบริเวณร้านสวยงาม และกว้างขวาง กลับมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยด้านอื่น

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมากที่สุดต่อผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร คือ การจัดแพ็คเกจเครื่องดีมีราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นยอดขายในสถานบันเทียง รงลงมา คือ การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว การให้ส่วนลด ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ กลับมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยด้านอื่น

ปัจจัยย่อยด้านการบริการ มีผลมากที่สุดต่อผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งจำทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า กลับมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยด้านอื่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบในแต่ละปัจจัย โดยมีการปรับใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยที่ค้นพบและสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถานบันเทียง่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. จากการสำรวจแบบสอบถามพบว่าควรรักษาชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวย่านพระรามเก้า (RCA) สร้างความหลากหลายของกิจกรรม แนวเพลงที่แปลกใหม่ รสชาติอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างจากคู่แข่งให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
2. จากการสำรวจแบบสอบถามพบว่าควรจัดให้มีการบริการที่หลากหลายในสถานบันเทียง เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้า เช่น การจัดที่นั่งสำหรับ Indoor และ Outdoor เพื่อสำหรับบรรยากาศที่แตกต่างกัน อาจรวมไปถึงแนวเพลง อาจแบ่งโซนแดนซ์ หรืออะคูสติค
3. จากการสำรวจแบบสอบถามพบว่าควรมีการควบคุมคุณภาพของการบริการให้แก่ลูกค้า รักษามาตรฐานของสถานที่ท่องเที่ยวย่านพระรามเก้า (RCA) เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

ปัจจัยด้านราคา (Price)

1. จากการสำรวจแบบสอบถามพบว่าควรแสดงให้ลูกค้าได้เห็นถึงความคุ้มค่ากับราคาในการใช้บริการสถานบันเทียง เพื่อให้ลูกค้ามาบ่อยครั้ง

2. จากการสำรวจแบบสอบถามพบว่าควรมีการลดราคาในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ และอื่นๆ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่

1. จากการสำรวจแบบสอบถาม พบว่า ควรตกแต่งและปรับปรุงร้านให้ดึงดูดใจลูกค้า และให้ดูใหม่อยู่เสมอ

2. จากการสำรวจแบบสอบถาม พบว่า มีสถานที่จอดรถให้บริการอย่างกว้างขวาง สะดวกสบาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. จากการสำรวจแบบสอบถาม พบว่า ควรมีการแจกของที่ระลึก และจัดทำโปรโมชั่น เช่น การมี Member เพื่อเป็นส่วนลดในการมาใช้บริการ สามารถจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววันพระรามเก้า (RCA)

2. จากการสำรวจแบบสอบถาม พบว่า ควรมีการจัดทำ Customer Database ของกลุ่มลูกค้า เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการต่างๆ แก่กลุ่มลูกค้าโดยตรงซึ่งข่าวสารที่นำเสนอทั้งในรูปแบบของเอกสารสิ่งตีพิมพ์ หรือข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

3. จากการสำรวจแบบสอบถาม พบว่า ควรมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

4. จากการสำรวจแบบสอบถาม พบว่า ควรนำนักร้อง นักแสดงที่เป็นที่นิยมมาแสดง เพื่อเรียกลูกค้าเข้ามาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววันพระรามเก้า (RCA)

ปัจจัยด้านการบริการ

1. จากการสำรวจแบบสอบถาม พบว่า ควรเพิ่มการบริการของพนักงานต้อนรับทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการบริการ

2. จากการสำรวจแบบสอบถาม พบว่า ควรมีการดูแล เอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เกิด Brand Loyalty

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้ที่ต้องการนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยสามารถให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า น่าที่จะมีการศึกษาสถานบันเทิงในย่านอื่นด้วย เพื่อทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิง ซึ่งจะได้ทราบ

ว่าปัจจัยใดที่สำคัญมากที่สุดและปัจจัยใดที่สำคัญน้อยที่สุดในแต่ละย่านนั้นๆ เพื่อจะได้มีการปรับปรุงและพัฒนาสถานบันเทิงอย่างต่อเนื่อง

2. ควรมีการศึกษาในเรื่องของอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรม การเลือกใช้สถานบันเทิง เนื่องจากปัจจุบันสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ได้เข้ามามีอิทธิพล หรือเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับสื่อด้านอินเตอร์เน็ตที่ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ลูกค้าเกิด Brand Loyalty ต่อการเข้ามาใช้สถานบันเทิงย่านพระรามเก้า RCA ได้ด้วย

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรม (Cross Cultural study) โดยศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวในเมืองของสังคมต่างๆ ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ เพื่อให้ได้ภาพรวมของพฤติกรรมที่เป็นวิถีชีวิตในสังคมยุคใหม่ภายใต้บริบท และเงื่อนไขของสังคมที่แตกต่างกัน และเป็นการกำหนดการวิจัยในครั้งต่อไป





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยนเรศวร

บรรณานุกรม

- กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. (2541). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- การศึกษาการท่องเที่ยวยามราตรีของคนกรุง. (2542). กรุงเทพฯ: ศูนย์ฯ.
- เกสร สิทธิหนิว. (2545). **จัดระเบียบสังคมยอมหักไม่ยอมงอ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2553, จาก http://www.sarakadee.com/phpBB/viewtopic.php?topic=5d_forum=3
- คันธรส พลเยี่ยม. (2545). **พฤติกรรมและสาเหตุในการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- คมสัน สุริยะ. (2545). **อุตสาหกรรมบันเทิงยามราตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย**. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุฑารัตน์ ธีฎอักษร. (2545). **พฤติกรรมกรเที่ยวสถานบันเทิงของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย เทพสาร. (2546). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือก บริษัทรักษาความปลอดภัย: กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2545). **การตลาดสำหรับบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (แก้ไขและเพิ่มเติม)**. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทยา คงประพันธ์. (2543). **การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุในการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ปรัชญา เวสารัชช์. (2540). **บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ)**. กรุงเทพฯ: กราฟฟิคฟอร์แมท (ไทยแลนด์).
- เปล่งศรี อิงคินันท์. (2526). **ความพึงพอใจในการทำงานของบรรณรักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย**. วิทยานิพนธ์ ค.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ผู้สดี รุมาคม. (2540). **การบริหารธุรกิจขนาดย่อม**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พิสิทธ์เซ็นเตอร์.

- พิมพ์อุมา ตู๋จินดา. (2543). **ทัศนคติต่อการเที่ยวสถานเริงรมย์ประเภทลับของวัยรุ่น: ศึกษากรณีเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มาริสสา โนนศรีชัย. (2548). **การศึกษาข้อมูลทางการตลาดในการใช้บริการสถานบันเทิงคาราโอเกะของโรงแรมโซฟิเทล ราชา ออคิด ขอนแก่น**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ยุณิตย์ ทิศสกุล. (2545). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- รจนา เพ็ชรดี. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการนิยมเที่ยวกลางคืน ณ สถานบันเทิงอาร์.ซี.เอ. ของวัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2525**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2536). **เทคนิคการวิจัยการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วีระชาติ จิววงษ์. (2543). **กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจคาราโอเกะในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ร้อยเอ็ดและมหาสารคาม**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2541). **การศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวคาราโอเกะของคนเมืองหลวง**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2545). **การสำรวจวิถีชีวิตวันนี้ของกรุงเทพฯ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2553, จาก <http://www.kasikornresearch.com/>
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและการปกครองอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2549). **รายชื่อสถานประกอบการสถานบันเทิงภายในอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. พระนครศรีอยุธยา: สำนักงานฯ.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2538). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2532). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- องค์การและการจัดการ**. (2542). กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์**. (2546). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2550). **สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา MBA และ Ph.D.**
พระนครศรีอยุธยา: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

พฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับย่าน
พระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิงประเภทผับในย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพฯ

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย / ในหน้าข้อความที่ท่านเลือกตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ.....ปี

3. การศึกษา

ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.)

ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. อาชีพ

นักศึกษา

ข้าราชการ

รัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้าง, พนักงานบริษัท

ค้าขาย, เจ้าของกิจการ, ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ ระบุ.....

5. สถานภาพ

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 8,000 บาท 8,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท
- 25,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับ ในย่าน
พระรามเก้า (RCA) กรุงเทพฯ

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย / ในหน้าข้อความที่ท่านเลือกตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการสถานบันเทิงจากร้านประจำใน RCA หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

2. ท่านใช้บริการสถานบันเทิงใน RCA ในวันใดบ่อยที่สุด

- วันธรรมดา (วันจันทร์ – พฤหัสบดี หรือวันอาทิตย์)
- วันหยุดเทศกาล วันศุกร์ หรือ วันเสาร์

3. ท่านใช้บริการสถานบันเทิงใน RCA ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ก่อน 19.00 น. 19.00 น.-21.00 น.
- หลังเวลา 21.00 น. อื่นๆ ระบุ.....

4. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบันเทิงในแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง 2-3 ชั่วโมง
- 3-4 ชั่วโมง 4 ชั่วโมงขึ้นไป

5. เครื่องดื่มที่ท่านนิยมดื่มมากที่สุด

- เหล้า เบียร์ ไวน์
- สปาย วอดก้า ไม่มีแอลกอฮอล์

6. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> แฟน | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | |

7. ท่านมาใช้บริการกี่ครั้งละกี่คน

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 คน | <input type="checkbox"/> 3-4 คน |
| <input type="checkbox"/> 5-6 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 คน ขึ้นไป |

8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบันเทิงแต่ละครั้ง (ต่อท่าน)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501-800 บาท |
| <input type="checkbox"/> 801-1,200 บาท | <input type="checkbox"/> 1,200 บาท ขึ้นไป |

9. ท่านใช้บริการสถานบันเทิงเพราะเหตุใด

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อนชวน | <input type="checkbox"/> ผ่อนคลาย |
| <input type="checkbox"/> สังสรรค์ | <input type="checkbox"/> โอกาสพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> เทศกาล | |

10. พื้นที่บริเวณใดในคลับที่ท่านชอบนั่งมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บริเวณหน้าเวที | <input type="checkbox"/> บริเวณที่ลับตาคน / มุมเงียบ ไม่พลุกพล่าน |
| <input type="checkbox"/> บริเวณกลางร้าน | <input type="checkbox"/> บริเวณด้านหลัง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติของอาหาร					
1.2 ความสะอาดของอาหาร					
1.3 ความหลากหลายของอาหาร					
1.4 รสชาติของเครื่องดื่ม					
1.5 ความหลากหลายของเครื่องดื่ม					
1.6 มีเมนูพิเศษที่ไม่ค่อยจะมีในร้านอื่น					
1.7 ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์					
1.8 ความมีชื่อเสียงของร้าน					
1.9 แนวเพลง/ดนตรี					
1.10 ความไพเราะของดนตรี					
1.11 อื่นๆ ระบุ.....					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาอาหารอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
2.2 ราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
2.3 อื่นๆ ระบุ.....					
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย					
3.3 บรรยากาศบริเวณร้านสวยงามและกว้างขวาง					
3.4 อื่นๆ ระบุ.....					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 การให้ส่วนลด					
4.2 การจัดแพ็คเกจเครื่องดีมีราคาพิเศษ					
4.3 การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ					
4.4 การโฆษณาทางสื่อต่างๆ					
4.5 อื่นๆ ระบุ.....					
5. ด้านการบริการ					
5.1 พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.2 พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี					
5.3 มีพนักงานให้บริการอย่างพอเพียง					
5.4 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า					
5.5 อื่นๆ ระบุ.....					

ภาคผนวก ข ความเป็นมาของการประกาศใช้พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509

ในสมัยที่ความเจริญทางวัตถุยังไม่เป็นเงื่อนไขทางสังคม การรื่นเริง บันเทิงไปไปในรูปแบบของการให้บริการโดยไม่คิดมูลค่า หรือหากมีก็เป็นไปในรูปของค่ายกฐน หรือค่าวิญญาณ หรือเช่นผี เช่น ในเทศกาลสงกรานต์มีเล่นหนังตะลุงหรือมโนราห์ให้ชาวบ้านชม ตั้งเวทีหมอลำกันกลางหมู่บ้าน หรือจัดเวทีชกมวยกันกลางทุ่งให้ชาวบ้านดูชมกันโดยไม่คิดมูลค่าดู แต่อาจมีนักเลงพนันแอบถือหางนักชกมวยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แล้วต่อรองกันเป็นเงินทอง ต่อมาเมื่อความเจริญทางวัตถุให้เห็นเป็นรูปร่างก็มีภาพยนตร์เข้ามาฉาย ขยายหาหรือหาเสียงเลือกผู้แทนราษฎร ค่าบริการเริ่มเห็นเป็นเงาๆ เช่น รายได้จากการขายยาแก่ผู้มาชมภาพยนตร์ เมื่อวัตถุนิยมกลายเป็นกิเลสของคน ก็มีนักลงทุนสร้างวิกมวย โรงภาพยนตร์ หรือโรงลิเก โรงรำวง โรงหมอลำ เพื่อเก็บเงินจากผู้เข้าชมเป็นรายได้ในรูปค่าบริการ เมื่อวัตถุนิยมมีการพัฒนาตัวเองสูงขึ้น นักลงทุนก็จัดตั้งสโมสรหรือไนท์คลับขึ้น เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวกลางคืน ผู้มีรสนิยมฟุ่มเฟือย มีภารตงานตั้งสโมสรขึ้นที่นั่นที่นี่ เพียบพร้อมด้วยนักร้องนักดนตรีขับกล่อม โดยเก็บค่าบริการในรูปแบบบัตรเชิญ พอถึงยุคไฮเทค สถานการค้าประเวณี หรือช่องใต้พัฒนาตัวเองกลายเป็นสถานอาบอบ นวด เพื่อฉวยโอกาสค้าประเวณีกับผู้มาใช้บริการตามภัตตาคารใหญ่ๆ ก็จัดให้มีหญิงบริการทำหน้าที่ยกอาหาร และเครื่องดื่มมาบ่าเรอผู้มาเที่ยว บางภัตตาคารมีบริการพิเศษให้ผู้มาเที่ยวสามารถกอด จูบ ลูบ คลำ หญิงบริการนั้นได้ด้วย

ก่อนปี พ.ศ. 2509 สถานบริการเหล่านี้เป็นธุรกิจค้าบริการที่รัฐควบคุมด้านการจัดเก็บภาษีเท่านั้น รวมทั้งโรงยาดูหนังในกรุงเทพมหานคร และตามเมืองใหญ่ๆ ก่อนถูกยกเลิกสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นผู้นำ

ผลพลอยได้จากสถานบริการเหล่านี้ นอกเหนือจากความบันเทิงรื่นรมย์ของนักท่องเที่ยวแล้ว เหตุวิวาทบาดหมาง เพราะน้ำเมาเป็นเหตุเกิดขึ้นเป็นเนืองๆ หญิงบริการกลายเป็นพาหนะแห่งสังขจรโรค นักร้องนักแสดงบางราย เปลื้องอาภรณ์ เปลื้องกาย จนเป็นที่บาดใจแก่นักท่องเที่ยวในยามราตรี ทำให้วัยรุ่นใจแตกถึงกับก่อคดี ช่มชู้นกระทำชำเราหญิงสาวผู้บริสุทธิ์อย่างไม่เกรงกลัวต่อกฎหมายและศีลธรรม

เหตุร้ายไม่น่าจะเกิดมาจากสถานบริการ หรือเกิดจากความงใจหรือประสงค์ร้ายของเจ้าของ หรือผู้จัดการสถานบริการเหล่านั้น แต่เกิดจากผู้ท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการในสถานที่เหล่านั้นเอง ซึ่งสาเหตุมาจากความมึนเมา และการเข้ายวนแห่งตัณหาราคะที่สถานบริการนั้นได้ให้การบริการอย่างเกินขอบเขต เมื่อมีความมึนเมาเกิดขึ้นตัณหาราคะก็เกิดขึ้นตามมาทำให้มีการ

ใช้จ่ายเงินอย่างสุรุ่ยสุร่าย เพื่อทุ่มเทสนองตัณหาหาคะเหล่านั่นจนหมดตัว คนเราเมื่อจนตรอกก็หมด

จากกรณีดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลหนึ่งซึ่งรัฐต้องมีบทบาท และเข้าไปควบคุมสถานบริการเหล่านั่น จึงได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 โดยหมายเหตุว่า เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ขึ้นโดยเหตุที่ปัจจุบันได้มีบุคคลประกอบกิจการสถานบริการบางประเภท ซึ่งอาจดำเนินการไปในทางกระเทิบกระเทือนต่อความไม่สงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมของประชาชน และจัดให้มีการแสดงเพื่อความบันเทิงในสถานบริการนั้นๆ ไม่เหมาะสมเป็นเหตุให้เยาวชนเอาเยี่ยงอย่างจนประพฤติชั่วเลื่อมทรามลง จึงสมควรออกกฎหมายมาควบคุมสถานบริการนั้นๆ รวมทั้งการแสดงด้วย ทั้งนี้เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสงบเรียบร้อยวัฒนธรรมและประเพณีอันดีของประเทศชาติต่อไป (พลชาย นवलโสภา)

ในปัจจุบันสถานบริการประเภทผับ กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกำลังสำคัญของชาติ สถานบริการประเภทผับนั้นภายในร้านจะมีการแสดงดนตรีสด โดยจะมีวงดนตรีนั้นผันเปลี่ยนกันขึ้นมาแสดง และการเปิดดนตรีในแนวต่างๆ เพื่อความเร้าใจ สนุกสนาน เพลิดเพลิน มีการเต้นรำ ทางร้านจะจำหน่ายบุหรี แอลกอฮอล์ อาหาร จึงเข้าข่ายเป็นสถานบริการประเภท 3 (4) ซึ่งต้องขออนุญาตตามกฎหมาย ซึ่งขณะนี้สำนักงานตำรวจแห่งชาติได้เร่งทำการตรวจสอบและเข้าควบคุมให้เป็นไปตามกฎหมายอย่างเป็นรูปธรรม และนี่ก็เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่เป็นแหล่งอันส่งผลให้เกิดอาชญากรรม ในรูปแบบของอาชญากรรมที่มีผลต่อชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สิน และเพศ เป็นต้น

พระราชบัญญัติสถานบันเทิง พ.ศ. 2509 (ฉบับปรับปรุง)

พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ในพระปรมาภิไธยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

สังวาลย์ ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์

ให้ไว้ ณ วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2509 เป็นปีที่ 21 ในรัชกาลปัจจุบัน โดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายเพื่อควบคุมสถานบริการบางประเภท พระมหากษัตริย์โดยคำแนะนำและยินยอมของสภาร่างรัฐธรรมนูญในฐานะรัฐสภา จึงมีพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับในจังหวัดพระนคร และจังหวัดธนบุรี ตั้งแต่วันถัดจากประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป และเมื่อจะใช้บังคับในท้องที่อื่นได้อีก ให้ตราเป็นพระราชกฤษฎีกา [รก.2509/88/626/4 ตุลาคม 2509]

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

สถานบริการ หมายความว่า สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการโดยหวังประโยชน์ในทางการค้า ดังต่อไปนี้

- (1) สถานเต้นรำ รำวง หรือรอกเง็ง เป็นปกติระบุประเภทที่มีประเภทที่ไม่มีคู่มือบริการ
- (2) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการ โดยมีผู้บําเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้า
- (3) สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า เว้นแต่
 - (ก) สถานที่ซึ่งผู้บริการได้ขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนไทยประเภทการนวดแผนไทยตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะหรือได้รับการยกเว้นไม่ต้องขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนไทยประเภทการนวดไทยตามกฎหมายดังกล่าว หรือสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล
 - (ข) สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยด้วย ประกาศดังกล่าวจะกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้นด้วยก็ได้ หรือ
 - (ค) สถานที่อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง
- (4) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอื่นจำหน่ายหรือให้บริการ โดยมีรูปแบบอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้
 - (ก) มีดนตรี การแสดงดนตรี หรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิงหรือยินยอมหรือปล่อยให้พลละเลยให้นักร้อง นักแสดง หรือพนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้า
 - (ข) มีการจัดอุปกรณ์การร้องเพลงประกอบดนตรีให้แก่ลูกค้า โดยจัดให้มีผู้บริการขับร้องเพลงกับลูกค้า หรือยินยอมหรือปล่อยให้พลละเลยให้พนักงานอื่นใดนั่งกับลูกค้า
 - (ค) มีการเต้นหรือยินยอมให้มีการเต้น หรือจัดให้มีการแสดงเต้น เช่น การเต้นบนเวที หรือการเต้นบริเวณโต๊ะอาหารหรือเครื่องดื่ม
 - (ง) มีลักษณะของสถานที่ การจัดแสงหรือเสียง หรืออุปกรณ์อื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง
- (5) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง ซึ่งปิดทำการหลังเวลา 24.00 นาฬิกา
- (6) สถานที่อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด หมายความว่า ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหย และกฎหมายว่าด้วยมาตรการในการปราบปรามผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด [นิยามความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 มาตรา 4]

พนักงานเจ้าหน้าที่สำหรับกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ผู้บัญชาการตำรวจนครบาล ในจังหวัดอื่น หมายความว่า ผู้ว่าราชการจังหวัด [มาตรา 3 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2521 และความใน (4) แก้ไขโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2525]

มาตรา 4 ห้ามมิให้ผู้ใดตั้งสถานบริการ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่ ในการพิจารณาอนุญาต ให้พนักงานเจ้าหน้าที่คำนึงถึงประวัติการกระทำความผิดต่อกฎหมายของผู้ขออนุญาตตั้งสถานบริการ ประกอบด้วย

หลักเกณฑ์และวิธีการขออนุญาตและการอนุญาตตามวรรคหนึ่งและหลักเกณฑ์เกี่ยวกับประวัติการกระทำความผิดต่อกฎหมายของผู้ขออนุญาตตั้งสถานบริการตามวรรคสอง รวมทั้งการขอต่ออายุใบอนุญาตและการอนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาต ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง [แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 มาตรา 5]

มาตรา 5 เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยของประชาชน เมื่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยเห็นสมควรจะกำหนดเขตอันมีปริมาณพลจำกัดในท้องที่ใด เพื่อการอนุญาตหรืองดอนุญาตให้ตั้งสถานบริการตามมาตรา 4 ก็ให้กระทำได้โดยตราเป็นพระราชกฤษฎีกา

มาตรา 6 ผู้ขออนุญาตตั้งสถานบริการตามมาตรา 4 ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- (1) อายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
- (2) ไม่เป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสียหรือบกพร่องในศีลธรรม
- (3) ไม่เป็นผู้วิกลจริต หรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
- (4) ไม่เป็นผู้เจ็บป่วยด้วยโรคติดต่ออันเป็นที่รังเกียจแก่สังคมโรคพิษสุราเรื้อรัง หรือโรค

ยาเสพติดให้โทษอย่างร้ายแรง

(5) ไม่เป็นผู้เคยต้องรับโทษในความผิดเกี่ยวกับเพศ ตามประมวลกฎหมายอาญาในความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการค้าหญิงและเด็กหญิง ตามกฎหมายว่าด้วยการปรามการทำให้แพร่หลาย และการค้าวัตถุอันลามก หรือตามกฎหมายว่าด้วยการปรามการค้าประเวณี

ในกรณีที่นิติบุคคลเป็นผู้ขออนุญาตตั้งสถานบริการ ผู้แทนของนิติบุคคลนั้นต้องมีคุณสมบัติตามความในวรรคก่อน

มาตรา 7 อาคาร หรือสถานที่ที่ขออนุญาตตั้งเป็นสถานบริการตามมาตรา 4 ต้อง

(1) ไม่อยู่ใกล้วัด สถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา โรงเรียน หรือสถานศึกษา โรงพยาบาล สถานพยาบาล ที่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน สโมสรเยาวชน หรือหอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก ในขนาดที่เห็นได้ว่าจะก่อความเดือดร้อนรำคาญแก่สถานที่ดังกล่าวแล้ว

(2) ไม่อยู่ในย่านที่ประชาชนอยู่อาศัย อันจะก่อความเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนผู้อยู่อาศัยใกล้เคียง

(3) มีทางถ่ายเทอากาศสะดวก

มาตรา 8 ถ้าอาคารหรือสถานที่ที่ขออนุญาตตั้งสถานบริการตามมาตรา 4 เป็นของผู้อื่นในชั้นขออนุญาตตั้งสถานบริการ ผู้ขออนุญาตต้องมีหนังสือแสดงว่าได้รับความยินยอมจากเจ้าของอาคารหรือสถานที่นั้น

มาตรา 9 เมื่อได้รับคำขออนุญาตตั้งสถานบริการ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่พิจารณาสั่งภายในเก้าสิบวัน

มาตรา 10 ใบอนุญาตให้ตั้งสถานบริการให้ใช้ได้จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม ของปีที่ออกใบอนุญาต ผู้รับอนุญาตผู้ใดประสงค์จะขอต่ออายุใบอนุญาตจะต้องยื่นคำขอเสียก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุ เมื่อได้ยื่นคำขอดังกล่าวแล้ว จะประกอบกิจการต่อไปก็ได้จนกว่าพนักงานเจ้าหน้าที่จะสั่งไม่อนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตนั้น

มาตรา 11 ในกรณีพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่ออกใบอนุญาตหรือไม่ต่ออายุใบอนุญาตให้ตั้งสถานบริการในกรุงเทพมหานคร ผู้ขออนุญาตหรือผู้ขอต่ออายุใบอนุญาตมีสิทธิอุทธรณ์ต่ออธิบดีกรมตำรวจ ในจังหวัดอื่น ผู้ขออนุญาตหรือผู้ขอต่ออายุใบอนุญาตมีสิทธิอุทธรณ์ต่อปลัดกระทรวงมหาดไทย การอุทธรณ์ให้กระทำภายในกำหนดสามสิบวัน นับแต่วันได้รับหนังสือพนักงานเจ้าหน้าที่แจ้งการไม่อนุญาต หรือไม่ต่ออายุใบอนุญาต คำวินิจฉัยของอธิบดีกรมตำรวจ หรือปลัดกระทรวงมหาดไทย แล้วแต่กรณีให้เป็นที่สุด

หนังสือของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามความในวรรค ต้องแสดงเหตุผลในการไม่ออกใบอนุญาต หรือไม่ต่ออายุใบอนุญาตให้ผู้ขอทราบด้วย [แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2521]

มาตรา 12 ในกรณีใบอนุญาตให้ตั้งสถานบริการสูญหายหรือชำรุดในสาระสำคัญให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการยื่นคำขอรับใบแทนใบอนุญาตภายในกำหนดสิบห้าวัน นับแต่วันที่ได้ทราบว่าใบอนุญาตสูญหายหรือชำรุด

มาตรา 13 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการ ย้าย แก้ไขเปลี่ยนแปลงหรือต่อเติมสถานบริการ เว้นแต่ได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากพนักงานเจ้าหน้าที่

มาตรา 14 ให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการจัดทำบัตรประวัติของพนักงานก่อนเริ่มเข้าทำงานในสถานบริการ

ในกรณีที่รายการในบัตรประวัติเปลี่ยนแปลงไป ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการแจ้งการเปลี่ยนแปลงภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่มีการเปลี่ยนแปลง

การจัดทำ การเก็บรักษา และการแจ้งการเปลี่ยนแปลงประวัติให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

การจัดทำบัตรประวัตินั้นต้องไม่ละเมิดหน้าที่ของพนักงานในทางที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่พนักงานนั้น [แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 มาตรา 7]

มาตรา 15 ในกรณีที่บัตรประวัติซึ่งเก็บรักษาไว้ ณ สถานบริการสูญหาย ถูกทำลายชำรุดในสาระสำคัญ ผู้อนุญาตตั้งสถานบริการต้องจัดทำบัตรประวัติใหม่ ภายในกำหนดเจ็ดวันนับแต่วันที่บัตรนั้นสูญหาย ถูกทำลายหรือชำรุดในสาระสำคัญ และให้นำความในมาตรา 14 วรรคแรกมาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา 16 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการ

- (1) รับผู้มีอายุต่ำกว่าสิบแปดปีบริบูรณ์เข้าทำงานในสถานบริการ
- (2) ยินยอมหรือปล่อยให้พลละเลยให้ผู้มีอาการมีเมานประพุดิควุ่นวาย หรือครองสติไม่ได้เข้าไปหรืออยู่ในสถานบริการระหว่างเวลาทำการ
- (3) จำหน่ายสุราให้แก่ผู้มีอาการมีเมานประพุดิควุ่นวายหรือครองสติไม่ได้
- (4) ยินยอมหรือปล่อยให้พลละเลยให้ผู้ซึ่งไม่มีหน้าที่เฝ้าดูแลสถานบริการนั้นพักอาศัยหลับนอนในสถานบริการ
- (5) ยินยอมหรือปล่อยให้พลละเลยให้มีการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดในสถานบริการ
- (6) ยินยอมหรือปล่อยให้พลละเลยให้มีการนำอาวุธเข้าไปในสถานบริการ เว้นแต่เป็นกรณีที่เจ้าหน้าที่ซึ่งอยู่ในเครื่องแบบนำเข้าไปเพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย [แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 21546 มาตรา 8]

มาตรา 16/1 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการยินยอมหรือปล่อยให้พลละเลยให้ผู้มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์ซึ่งมิได้ทำงานในสถานบริการนั้นเข้าไปในสถานบริการระหว่างเวลาทำการ

เพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการตรวจเอกสารราชการที่มีภาพถ่ายและระบุอายุของผู้ซึ่งจะเข้าไปในสถานบริการ

ในกรณีที่ผู้ซึ่งจะเข้าไปในสถานบริการไม่ยินยอมให้ตรวจเอกสารราชการหรือไม่มีเอกสารราชการและเข้าไปในสถานบริการ ให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการแจ้งให้เจ้าหน้าที่ทราบโดยพลัน ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ผู้รับแจ้งและหลักเกณฑ์และวิธีการในการแจ้งและการรับแจ้งให้เป็นไปตามที่กระทรวงมหาดไทยประกาศกำหนด

ในการดำเนินการตามวรรคสองหรือวรรคสาม ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการจะมอบหมายให้พนักงานของสถานบริการเป็นผู้ดำเนินการแทนก็ได้ [แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 มาตรา 9]

มาตรา 16/2 ห้ามมิให้ผู้นำอาวุธเข้าไปในสถานบริการ เว้นแต่ผู้นั้นเป็นเจ้าของที่ซึ่งอยู่ในเครื่องแบบและนำเข้าไปเพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย

มาตรา 16/3 ในกรณีที่ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการพบหรือมีเหตุอันสมควรสงสัยว่าผู้มีอาการมึนเมาจนประพฤติกว้างหรือครองสติไม่ได้เข้าไปอยู่หรืออยู่ในสถานบริการระหว่างเวลาทำการมีการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดในสถานบริการ หรือมีการฝ่าฝืนตามมาตรา 16/2 ให้ผู้รับแจ้งตามวรรคหนึ่ง ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการจะมอบหมายให้พนักงานของสถานบริการเป็นผู้แจ้งแทนก็ได้ [แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 มาตรา 9]

มาตรา 17 การกำหนดวันเวลาเปิดปิดของสถานบริการ การจัดสถานที่ภายนอกและภายในเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อความสะดวกหรือเพื่อความสะดวกในการตรวจตราของเจ้าหน้าที่ การใช้คอมพิวเตอร์หรือการให้พนักงานติดหมายเลขประจำตัวในสถานบริการให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง [แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 มาตรา 10]

มาตรา 18 ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการตามมาตรา 3 (1) จะจัดให้มีสุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย หรือจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิงด้วยก็ได้ [แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2521]

มาตรา 19 ในการจัดให้มีการแสดงเพื่อความบันเทิง ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการมีหน้าที่ต้องควบคุมการแสดงมิให้เป็นไปในทางลามกหรืออนาจาร และมีให้มีสัตวร้ายเข้าร่วมการแสดงในสภาพที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ชม

มาตรา 20 เมื่อปรากฏว่า ผู้ได้รับอนุญาตตั้งสถานบริการฝ้ายมาตรา 19 ในกรุงเทพมหานคร นายตำรวจท้องที่ตั้งแต่ชั้นสารวัตรขึ้นไป ในจังหวัดอื่น ตั้งแต่นายอำเภอท้องที่ขึ้นไปมีอำนาจสั่งให้งดการแสดงนั้นได้ [แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2521]

มาตรา 21 ในกรณีที่ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการขาดคุณสมบัติ หรือเมื่อสถานบริการใดดำเนินกิจการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ยินยอมหรือปล่อยให้มีการมั่วสุมเพื่อกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดหรือมีการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดในสถานบริการหรือดำเนินกิจการโดยไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ หรือกฎกระทรวงที่ออกตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจไม่ต่ออายุใบอนุญาตหรือสั่งพักใช้ใบอนุญาต หรือสั่งเพิกถอนใบอนุญาตได้ โดยให้คำนึงถึงความร้ายแรงของการกระทำความผิด

การสั่งพักใช้ใบอนุญาต ให้สั่งพักได้ดังต่อไปนี้

(1) กรณีดำเนินกิจการสถานบริการโดยไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนมาตรา 14 มาตรา 15 มาตรา 16 (2) หรือ (3) หรือกฎกระทรวงตามมาตรา 17 เฉพาะในส่วนที่ไม่ใช่กำหนดวันเวลาเปิดปิดสถานบริการ ให้สั่งพักได้ครั้งละไม่เกินสามสิบวัน

(2) กรณีดำเนินกิจการสถานบริการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนยินยอมหรือปล่อยให้มีการมั่วสุมเพื่อกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดหรือมีการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดในสถานบริการ หรือดำเนินกิจการสถานบริการโดยไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนมาตรา 13 มาตรา 16 (1) (4) (5) หรือ (6) มาตรา 16/1 วรรคหนึ่ง มาตรา 16/2 มาตรา 19 หรือกฎกระทรวงตามมาตรา 17 เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับกำหนดวันเวลาเปิดสถานบริการให้สั่งพักได้ครั้งละไม่เกินเก้าสิบวัน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่ากรณีใดพนักงานเจ้าหน้าที่จะมีคำสั่งหรือไม่มีคำสั่งต่ออายุใบอนุญาตหรือพักใช้ใบอนุญาตหรือเพิกถอนพร้อมด้วยเหตุผล รวมทั้งหลักเกณฑ์การกำหนดระยะเวลาในการสั่งพักใช้ใบอนุญาตให้เป็นไปตามที่กฎกระทรวงมหาดไทยประกาศกำหนด

ในกรณีที่ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการอุทธรณ์คำสั่งพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตตามมาตรา 22 หากอุทธรณ์โดยเหตุตามวรรคสอง (1) ให้การอุทธรณ์เป็นการทุเลาการบังคับตามคำสั่งพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตนั้น หากอุทธรณ์โดยเหตุตามวรรคสอง (2) หรือเหตุอื่นให้พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ทำคำสั่งนั้นเป็นผู้มีอำนาจสั่งให้ทุเลาการบังคับตามคำสั่งพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตนั้น แต่ต้องมีคำสั่งภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่ได้รับคำขอให้ทุเลาการบังคับ หากพ้น

กำหนดดังกล่าวแล้วพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งไม่มีคำสั่งใดให้ถือว่าเป็นการทูลเกล้าทูลกระหม่อมตามคำสั่ง พักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตนั้น

ระยะเวลาในการพิจารณาอุทธรณ์คำสั่งพักใช้ใบอนุญาต ให้ผู้มีอำนาจพิจารณาอุทธรณ์ พิจารณาให้แล้วเสร็จภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่หน่วยงานที่มีอำนาจพิจารณาอุทธรณ์ประจำอยู่ ได้รับอุทธรณ์ระยะเวลาในการพิจารณาอุทธรณ์คำสั่งอื่นที่ไม่ใช่คำสั่งพักใช้ใบอนุญาตให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง [แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 มาตรา 11]

มาตรา 22 ในกรณีพนักงานเจ้าหน้าที่สั่งพักใช้หรือสั่งเพิกถอนใบอนุญาต ผู้รับ อนุญาตตั้งสถานบริการในกรุงเทพมหานครมีสิทธิอุทธรณ์ต่ออธิบดีกรมตำรวจ ในจังหวัดอื่นผู้รับ อนุญาตตั้งสถานบริการมีสิทธิอุทธรณ์ต่อปลัดกระทรวงมหาดไทย การอุทธรณ์ให้กระทำภายใน กำหนดสิบห้าวัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือพนักงานเจ้าหน้าที่แจ้งการสั่งพักใช้หรือสั่งเพิกถอนการ อนุญาต

คำวินิจฉัยของอธิบดีกรมตำรวจหรือปลัดกระทรวงมหาดไทย แล้วแต่กรณีให้เป็นที่สุด [แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2521]

มาตรา 23 ก่อนครกำหนดเก้าสิบวัน นับแต่วันที่ถูกเพิกถอนใบอนุญาต ผู้หนึ่งผู้ใดจะ ยื่นคำขอรับใบอนุญาตเพื่อตั้งสถานบริการ ณ สถานที่เดียวกันนั้นไม่ได้

มาตรา 24 เมื่อพนักงานฝ่ายปกครอง หรือตำรวจชั้นผู้ใหญ่ตามประมวลกฎหมายวิธี พิจารณาความอาญามีเหตุอันควรเชื่อหรือสงสัยว่ามีการฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามบทแห่ง พระราชบัญญัตินี้ หรือกฎกระทรวงซึ่งออกตามพระราชบัญญัตินี้ในสถานบริการแห่งใด ให้เจ้า พนักงานนั้นมีอำนาจเข้าไปตรวจภายในสถานบริการนั้นได้ไม่ว่าเวลาใดๆ

ในการปฏิบัติหน้าที่ตามวรรคหนึ่งให้เจ้าพนักงานผู้มีอำนาจตรวจแสดงบัตรประจำตัวต่อ บุคคลที่เกี่ยวข้อง [แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2521]

มาตรา 25 ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการ ผู้ดำเนินกิจการ ลูกจ้างหรือคนรับใช้ของ สถานบริการ ผู้ใดสามารถให้ความสะดวกแก่เจ้าพนักงานซึ่งปฏิบัติการตามมาตรา 24 ได้ แต่ไม่ ยอมให้ความสะดวกนั้นเมื่อเจ้าพนักงานร้องขอต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่ เกินหนึ่งพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ [แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2521]

มาตรา 26 ผู้ใดตั้งสถานบริการโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือดำเนินกิจการสถานบริการ เช่นว่านั้นในระหว่างถูกพักใช้ใบอนุญาตหรือดำเนินกิจการสถานบริการผิดประเภทที่ระบุไว้ใน

ใบอนุญาตต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ [แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 มาตรา 13]

มาตรา 27 ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 12 มาตรา 14 มาตรา 15 มาตรา 16 (1) (2) (3) หรือ (4) มาตรา 16/1 วรรคหนึ่ง หรือกฎกระทรวงตาม มาตรา 17 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท [แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 มาตรา 15]

มาตรา 28 ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 13 หรือมาตรา 16 (5) หรือ (6) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหกหมื่นบาท [แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 มาตรา 16]

มาตรา 28/1 ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 16/1 วรรคสองหรือ วรรคสาม หรือมาตรา 16/3 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท [แก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 มาตรา 17]

มาตรา 28/2 ผู้ได้นำอาวุธเข้าไปในสถานบริการโดยฝ่าฝืนมาตรา 16/2 ต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ในกรณีที่อาวุธตามวรรคหนึ่งเป็นอาวุธปืน ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หนึ่งปีถึง ห้าปี หรือปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงสี่แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ในกรณีที่อาวุธตามวรรคหนึ่งเป็นวัตถุระเบิดหรืออาวุธสงคราม ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษ จำคุกตั้งแต่สองปีถึงยี่สิบปี หรือปรับตั้งแต่สี่หมื่นบาทถึงสี่แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ในกรณีที่อาวุธตามวรรคหนึ่งเป็นวัตถุระเบิดหรืออาวุธสงคราม ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษ จำคุกตั้งแต่สองปีถึงยี่สิบปี หรือปรับตั้งแต่สี่หมื่นบาทถึงสี่แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ในกรณีที่ศาลมีคำพิพากษาลงโทษตามวรรคหนึ่ง วรรคสอง หรือวรรคสาม ให้ศาลมี อำนาจสั่งให้รับอาวุธนั้นด้วย [แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 มาตรา 17]

มาตรา 28/3 ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 19 หรือผู้ใดจัดให้มี การแสดงเพื่อความบันเทิงในสถานบริการที่เป็นไปในทางลามกหรืออนาจาร ต้องระวางโทษจำคุก ไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ [แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติ สถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 มาตรา 17]

มาตรา 29 เมื่อพระราชบัญญัตินี้ได้ใช้บังคับในท้องที่ใด ให้ผู้ตั้งสถานบริการตาม มาตรา 3 (1) (2) หรือ (3) อยู่แล้วก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับดำเนินกิจการต่อไปได้ ในเมื่อ

ได้จัดทำบัตรประวัติตามที่บังคับไว้ในมาตรา 14 และมาขอรับใบอนุญาตตั้งสถานบริการนั้น โดยเสียค่าธรรมเนียมภายในกำหนดสามสิบวัน นับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับในท้องที่นั้น ให้ผู้ตั้งสถานบริการตามมาตรา 3 (4) อยู่แล้วก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับปฏิบัติตามมาตรา 16 และมาตรา 17 ภายในกำหนดสามสิบวัน นับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับในท้องที่นั้น

มาตรา 30 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจออกกฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียมไม่เกินอัตราในบัญชีท้ายพระราชบัญญัตินี้ ยกเว้นค่าธรรมเนียม และกำหนดกิจการอื่นเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวงนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ จอมพล ถนอม กิตติขจร นายกรัฐมนตรี

อัตราค่าธรรมเนียม

(1) ใบอนุญาตตั้งสถานบริการ ฉบับละ 50,000 บาท

(2) ใบแทนใบอนุญาตตั้งสถานบริการ ฉบับละ 1,000 บาท

(3) การต่ออายุใบอนุญาตตั้งสถานบริการ ครั้งละ 10,000 บาท

ในการออกกฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียม จะกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมให้แตกต่างกันโดยคำนึงถึงลักษณะ ขนาด หรือประเภทของสถานบริการก็ได้

หมายเหตุ: เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยเหตุที่ปัจจุบันได้มีบุคคลประกอบกิจการสถานบริการบางประเภท ซึ่งอาจดำเนินการไปในทางกระเทือนต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมของประชาชน และจัดให้มีการแสดงเพื่อความบันเทิงในสถานบริการนั้นๆ ไม่เหมาะสม เป็นเหตุให้เยาวชนเขาเยี่ยงอย่างจนประพฤติดุเดือดมทรามลง เป็นการสมควรที่จะออกกฎหมายควบคุมสถานบริการนั้นๆ รวมทั้งการแสดงด้วย ทั้งนี้ เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสงบเรียบร้อย ศีลธรรม วัฒนธรรม และประเพณีอันดีของชาติต่อไป

ประกาศของคณะปฏิบัติ ฉบับที่ 47

โดยที่คณะปฏิวัติได้พิจารณาเห็นว่า สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ อาทิ เช่น สถานเต้นรำ รำวง ที่มีหญิงพาดเนอร้บริการ สถานจำหน่ายสุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่น โดยมีหญิงสำหรับปรนนิบัติลูกค้า หรือสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีหญิงบริการให้แก่ลูกค้าชายเป็นสถานที่ที่ไม่ควรให้เยาวชนเข้าไปใช้บริการหรือใช้เป็นที่มั่วสุมสมควรแก้ไขกฎหมายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจำกัดมิให้ผู้ซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์เข้าไปในสถานบริการ หัวหน้าคณะปฏิวัติจึงมีคำสั่งดังต่อไปนี้ [รก. 2515/9/27 ***** มกราคม 2515]

พระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2521

มาตรา 14 ให้ผู้ตั้งสถานบริการตามมาตรา 3 (4) อยู่แล้วก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ มาขอรับใบอนุญาตตั้งสถานบริการนั้นโดยเสียค่าธรรมเนียมภายในกำหนดสามสิบวัน นับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับและให้ดำเนินกิจการต่อไปได้จนกว่าจะได้รับคำสั่งไม่อนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่

หมายเหตุ: เหตุผลในการใช้ประกาศพระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ เพื่อประโยชน์แห่งความสงบเรียบร้อย ศีลธรรมอันดีและสวัสดิภาพของประชาชนสมควรกำหนดให้สถานบริการตามมาตรา 3 (4) แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 เป็นสถานบริการที่จะตั้งขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตจากเจ้าพนักงานเช่นเดียวกับสถานบริการอื่นในมาตราเดียวกัน และเพื่อแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวแล้วอีกบางมาตราให้สอดคล้องต้องกัน จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ขึ้น [รก. 2521/73/1พ/21 กรกฎาคม 2521]

พระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2525

มาตรา 9 ผู้ใดตั้งสถานบริการตามมาตรา 3 (4) อยู่ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้แจ้งเป็นหนังสือต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

หมายเหตุ: เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2521 มาตรา 3 (4) ได้สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ประกอบการอาชีพสุจริต ทั้งผู้ตั้งสถานบริการและผู้มีอาชีพเป็นนักร้องนักดนตรี นักแสดงตลก ศิลปินและมายากลฯ เป็นการจำกัดอาชีพและไม่ส่งเสริมความสามารถพิเศษของบุคคลทางด้านศิลปการดนตรี และการแสดงซึ่งเป็นการสวนทางกับความต้องการของรัฐบาลที่จะส่งเสริมให้เยาวชนตื่นตัวสนใจศิลปะที่ละเอียดอ่อน และสามารถใช้ความรู้นี้ประกอบอาชีพได้ในอนาคต สร้างความอ่อนโยนในจิตใจแก่เยาวชน ลดปัญหาอาชญากรรมให้น้อยลงหรือหมดไปและเพื่อให้การแสดงดนตรีกระทำได้โดยสะดวก แต่ทางราชการยังสามารถควบคุมได้ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ขึ้น [รก.2525/113/1พ/16 สิงหาคม 2525]

พระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2547

มาตรา 19 สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวดยตามที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของรัฐมนตรีกว่าการกระทรวงมหาดไทยตาม (ข) ใน (3) ของบทนิยามคำว่า สถานบริการ ในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัตินี้ ที่ตั้งขึ้นก่อนหรือในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ต้องมีลักษณะของสถานบริการหรือผู้ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนด โดยความ

เห็นชอบของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา 20 ให้ผู้ตั้งสถานบริการซึ่งเข้าลักษณะสถานบริการตาม (ง) ใน (4) หรือ (6) ของบทนิยามคำว่า สถานบริการ ในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติที่ประสงค์จัดตั้งสถานบริการต่อไป ยื่นคำขอรับใบอนุญาตตั้งสถานบริการภายในหกสิบวันนับแต่วันที่กฎกระทรวงซึ่งออกตาม (ง) ใน (4) หรือ (6) ของบทนิยาม คำว่า สถานบริการ ในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ และให้ผู้ตั้งสถานบริการนั้นประกอบกิจการต่อไปได้จนกว่าพนักงานเจ้าหน้าที่จะมีคำสั่งไม่อนุญาต

ความในวรรคหนึ่งให้ใช้บังคับแก่ผู้ตั้งสถานบริการ ซึ่งเข้าลักษณะสถานบริการตาม (ก) (ข) หรือ (ค) ใน (4) หรือ (5) ของบทนิยามคำว่า สถานบริการ ในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติที่ประสงค์จะตั้งสถานบริการต่อไป ด้วย โดยให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตตั้งสถานบริการภายในหกสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่รับคำขอรับใบอนุญาตตั้งสถานบริการตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสองแล้ว ให้พิจารณาคำขอให้แล้วเสร็จภายในหกสิบวันนับแต่วันที่ได้รับคำขอ

มาตรา 21 บรรดาใบอนุญาตให้ตั้งสถานบริการที่ออกตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ให้ถือว่าเป็นใบอนุญาตตั้งสถานบริการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้คงใช้ได้ต่อไปจนกว่าจะสิ้นอายุใบอนุญาตนั้น

ในกรณีที่ใบอนุญาตตามวรรคหนึ่งเป็นใบอนุญาตให้ตั้งสถานบริการประเภทที่มีบริการนวดให้แก่ลูกค้าตามมาตรา 3 (2) แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ก่อนการแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัตินี้ ให้ถือว่าผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการดังกล่าวมิได้ดำเนินกิจการ

มาตรา 22 บรรดากฎกระทรวงหรือคำสั่งที่ออกตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ที่ใช้บังคับอยู่ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้ยังคงใช้บังคับได้ต่อไปเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ จนกว่าจะมีกฎกระทรวงหรือคำสั่งที่ออกตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัตินี้ในเรื่องนั้นๆ ใช้บังคับ

หมายเหตุ: เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ใช้บังคับมาเป็นเวลานาน และมีบทบัญญัติบางประการที่ไม่เหมาะสมกับ

สภาพการณ์ในปัจจุบัน สมควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติดังกล่าว โดยเฉพาะในเรื่องบทนิยามของสถานบริการเพื่อให้มีความหมายที่ชัดเจนเฉพาะการประกอบกิจการที่อาจดำเนินการไปตามในทางกระทบกระเทือนต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนอันเป็นสถานที่ที่ไม่ควรให้เยาวชนเข้าไปใช้บริการหรือใช้เป็นที่มั่วสุม โดยมีได้มีเจตนารมณ์จะให้มีความหมายครอบคลุมไปถึงสถานที่ที่ไม่ได้ดำเนินการไปในลักษณะดังกล่าว เช่น สถานที่ที่มีวัตถุประสงค์ด้านการศึกษาหรือกีฬา นอกจากนี้ได้แก้ไขวิธีการจัดตั้งสถานบริการบางประเภทเฉพาะที่ปรากฏชัดเจนในขณะนี้ว่าอาจดำเนินการไปในทางกระทบกระเทือนต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนซึ่งในปัจจุบันเพียงแต่แจ้งแล้วก็ประกอบกันได้เลยทำให้การควบคุมตรวจสอบกระทำไม่ได้ทั่วถึงและบางครั้งก่อให้เกิดปัญหาภัยสังคม โดยเปลี่ยนมาเป็นต้องได้รับใบอนุญาตก่อนจึงจะประกอบกันได้ เพื่อให้การควบคุมตรวจสอบทำได้อย่างเข้มงวด พร้อมทั้งกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อใช้บังคับสถานบริการทุกประเภท เพื่อให้สถานบริการไม่เป็นแหล่งมั่วสุม เป็นสถานที่ปลอดจากการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด และเป็นสถานที่ที่ปลอดภัยของผู้ใช้บริการ โดยกำหนดหน้าที่ให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการและผู้ใช้สถานบริการปฏิบัติ รวมทั้งปรับปรุงอัตราค่าธรรมเนียมท้ายพระราชบัญญัติ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล ปรมินทร์ ศิริรัตน์ธำรง
 วัน เดือน ปีเกิด 18 กรกฎาคม 2524
 ที่อยู่ปัจจุบัน 19/320 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม
 เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240

ที่ทำงานปัจจุบัน -

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน -

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548

นศ.บ. (การโฆษณา) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

