ความคุ้มค่าในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเขตทองหล่อ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

โดย

นางสาวตวิษา นาคะเวช

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความคุ้มค่าในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเขตทองหล่อ

โดย

นางสาวตวิษา นาคะเวช

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BRAD EQUITY OF PUB FOR UNIVERSITY STUDENTS AT THONG LOR

By

Tavisa Nakaveth

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF ARTS

Program of Public and Private Management

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความคุ้มค่าในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเขตทองหล่อ” เสนอโดย นางสาวตวิษา นาคะเวช เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

……..

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

50601624 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : ความคุ้มค่าเงินในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน

ตวิยา นาคะเวช : ความคุ้มค่าเงินในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเขตทองหล่อ. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 101 หน้า.

การศึกษาเรื่อง “ความคุ้มค่าเงินในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เขตทองหล่อ” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นหญิงตอนปลายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคกลาง รวมถึงแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาของวัยรุ่นหญิงตอนปลาย ด้วยวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคกลาง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ระดับลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม วิเคราะห์โดยการตีความวิเคราะห์เนื้อหา ความหมาย (Content Analysis) และตรวจข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

ผลการวิจัย พบว่า

นักศึกษาส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 8,000 บาท โดยแหล่งรายได้หลักมาจากผู้ปกครอง มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตพื้นที่ต่างจังหวัด มีคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและรถยนต์เป็นของตนเอง

คุณค่าของตรายี่ห้อ(Brand Equity) หมายถึง ยี่ห้อของสินค้าที่นักศึกษาระดับอุดมศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบ ส่วนรูปแบบและลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน/ผับ ควรจัดร้านอย่างเหมาะสม ตกแต่งสวยงาม โดดเด่น โดยเน้นบรรยากาศและลักษณะการให้บริการ

ความสำคัญของตราสินค้าเป็นความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน/ผับ เนื่อง จากได้เข้าไปใช้บริการแล้วมีเกิดความประทับใจประกอบไปด้วย ราคา ปริมาณของอาหาร และเครื่องดื่ม รสชาติของอาหาร การบริการของพนักงาน บรรยากาศในร้าน และความสะอาด เป็นต้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลงวันลิขสิทธิ์

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....

50601624 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT
KEY WORD : DATA QUALITATIVE
TAVISA NAKAVETH : BRAD EQUITY OF PUB FOR UNIVERSITY STUDENTS AT THONG LOR. INDEPENDENT STUDY ADVISORS : ASST. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 101 pp.

Object for study lifestyle of senior female teenagers in the university of midland include the way to protect and solve the problem of the senior female teenagers with qualitative study Data Group such as bachelor degree female students in the university at midland by an interview, observe (participated and non-participated) keep all of the data by themselves, analysis by contents interpret analysis and triangulation.

The results of the research were as follows:

I'm come of the students per month is 5,000-8,000 Baht, source of income by their parents, stay in Bangkok and in the country. They have computer wireless mobile and case by own.

The meaning of "Brand Equity is". Brand of goods which students at the level of bachelor degree point of well-attitude and admire. From and qualifications of participate in the night life. Pub ought to well-designed, to emphasize the atmosphere and characteristic to service.

The importance of "Brand of goods" is the best effect of participate in the night life. Because of impressed in price, quantity, the taste service, the atmosphere and etc.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

Program of Public and Private Management Graduate School,Silpakorn University AcademicYear 2010
Student's signature.....
Independent Study Advisor's signature ….....

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ขอขอบคุณ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจ มาโดยตลอด ขอขอบคุณ ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง ในการตอบคำถาม การสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จนทำให้การวิจัยสำเร็จด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร พร้อมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจด้วยดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณญาติพี่น้องทุกคน ตลอดจนครอบครัวที่มีส่วนสนับสนุนและให้กำลังใจที่ผู้วิจัยถือว่ามีค่ายิ่ง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครู อาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สงวนลิขสิทธิ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

ปัญหาของการศึกษา 3

วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3

ขอบเขตของการศึกษา 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 5

ความเป็นมาของผับ 5

แนวคิดเรื่อง คุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของตราสินค้า 7

พฤติกรรมผู้บริโภค 32

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น 38

สถานที่ท่องเที่ยวเขตทองหล่อ 58

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 58

3 วิธีดำเนินการวิจัย 64

แหล่งข้อมูลในการศึกษา 65

การเก็บรวบรวมข้อมูล 65

การเลือกผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ 65

การตรวจสอบข้อมูล 66

การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 66

การประมวลผล 67

ระยะเวลาในการศึกษา 67

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วิทยทรัพยากร

บทที่ หน้า
4 ผลการศึกษา 69
ลักษณะของผับในเขตทองหล่อ 69
รูปแบบการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน 70
ความคุ้มค่าเงินในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน 81
ความคิดเห็นของนักศึกษาที่ไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน 86
สิ่งที่นักศึกษาได้รับจากการไปเที่ยวในสถานที่เที่ยวกลางคืน 88
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 89
สรุปผลการวิจัย 89
อภิปรายผลการวิจัย 92
ข้อเสนอแนะ 95

บรรณานุกรม 96

ภาคผนวก 99

ประวัติผู้วิจัย 101

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมวัยรุ่น เป็นสังคมที่นิยมงานเลี้ยงสังสรรค์มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนที่เรียกกันว่า “ผับ” ไม่ว่า จะเป็นงานวันเกิด ฉลองสอบเสร็จ เรียนจบ ฉลองรับปริญญา ฯลฯ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญในการกำเนิดสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีเหล่านี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นสาเหตุให้ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันทางการตลาดสูง ซึ่งอาศัยหลักกลยุทธ์ในการวางแผนธุรกิจ จากการตลาดที่นิยมกันเป็นอย่างมาก คือ การสร้าง ตราสินค้า (Brand) คุณค่าแห่งตราสินค้า (Brand Equity)

ผับ (pub)หรือชื่อเรียกเต็มๆว่า พับบลิกเฮาส์ public house เดิมทีเป็นสถานที่ซึ่งมีจุดมุ่งหมายสอดคล้องกับชื่อเต็มของมัน หากตีความตามชื่อตรงๆ ก็จะหมายถึง บ้าน สาธารณะหรือถ้าพิจารณาความหมายตามพจนานุกรมอังกฤษ “An English-Reader’s Dictionary” โดย “As Hornby and EC Parnwell” ก็จะได้ความหมายว่าเป็นบ้านหรือที่พักที่มีธุรกิจหลักคือ การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตราสินค้า ถือเป็นเทคโนโลยีอย่างหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจทุกๆประเภท ไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจประเภท ผับ เพราะ ตราสินค้า คือส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด และยังเป็นเครื่องมือในการสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้รับบริการ หรือ ผู้บริโภค ดังนั้น ในทุกๆองค์กรจึงให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า เป็นอย่างมาก เพราะ ตราสินค้า คือสิ่งที่เชื่อมโยงสิ่งต่างๆเข้ามาไว้ด้วยกัน ทุกๆอย่างที่สินค้า หรือบริการนั้นๆมี และยังรวมถึงรวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรานั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ(Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relation Ship) หรืออาจเรียกได้ว่า เป็นการรวมระหว่างอัตลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ เข้ากับอัตลักษณ์ขององค์กร (David 1991: 16)

และเมื่อมีการนำ ตราสินค้า เข้ามาใช้ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจอย่างแพร่หลาย เป็นที่แน่นอนว่าทุกๆอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน ตราสินค้า จึงถูกนำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจ เพราะหากธุรกิจที่ไม่มี ตราสินค้า ที่ดีก็จะไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และในทางตรงกันข้าม

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

หากธุรกิจใดเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างตราสินค้าได้ดี เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ธุรกิจนั้นๆจะได้เปรียบคู่แข่งทางการค้า จึงถือได้ว่า ตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ธุรกิจประเภท “ผับ” ถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม ทั้งจากผู้ลงทุนและจาก ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยรุ่น ผับมีการสร้าง ตราสินค้า เช่นกัน และมีการสร้าง คุณค่าแห่งตราสินค้าขึ้นมาอีกด้วย เพื่อนำไปแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ หรือเลือกรับบริการ โดยตรงจากลูกค้า

ตราสินค้า ถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่จะสร้าง ตราสินค้าขึ้นมานั้นจะต้องมีองค์ประกอบหลายๆประการ และประการหนึ่งที่ผู้วิจัยสนใจคือ คุณค่าแห่งตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่ง ตราสินค้า จะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสามารถสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของกิจการ แต่ขณะเดียวกันมูลค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อ ตราสินค้า นั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้เสียทุกๆกลุ่ม (ศิริกุล เลากัยกุลม 2548:45)

คุณค่าแห่งตราสินค้า หมายความถึง การรู้จักชื่อตราสินค้าของลูกค้าซึ่งมีผลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการแตกต่างกัน คุณค่าแห่งตราสินค้า เป็นผลสืบเนื่องจากการที่ลูกค้าแสดงความชอบในผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง ทั้งที่ผลิตภัณฑ์ ทั้งสองมีคุณลักษณะเหมือนกันทุกประการ การวัดค่าตราสินค้าพิจารณาจากการที่ลูกค้า ยินดีจ่ายเงินเพิ่มให้กับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะได้สูงถึงระดับใด

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลงทะเบียนสิทธิ์

ตามค่านิยมของวัยรุ่น เมื่อมีการเที่ยวกลางคืนการดื่มสุราของมึนเมา ถือเป็นตัวตัวการสำคัญที่จะทำให้วัยรุ่นเหล่านี้ขาดสติจนนำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งปัจจุบันสังคมของเรา จะมีพฤติกรรมแบบนี้มากยิ่งขึ้น แต่เชื่อว่าเป็นเพียงบางกลุ่มเท่านั้นไม่ใช่ทั้งหมด เนื่องจากวัยรุ่นบางคนที่เที่ยวกลางคืน ก็มีจุดประสงค์ เพื่อไปเต้นหรือ เรียกอีกอย่างว่า แดนซ์ พูดคุยกับกลุ่มเพื่อนหรือ ไปเที่ยวคลายเครียดเท่านั้น

การเปลี่ยนแปลงสังคมจาก “สังคมสมัยใหม่” ไปสู่ภาวะของ “สังคมหลังยุคสมัยใหม่” ทำให้วัยรุ่นซึ่งเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต คืออยู่ระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ เป็นวัยที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นวัยที่ต้องเรียนรู้ถึงความเป็นตัวของตัวเอง อยู่ในวัยกำลังเรียน เลียนแบบและทดลองความเป็นผู้ใหญ่ในแง่ต่าง ๆ เช่น อารมณ์ สังคม จิตใจ ความใฝ่ฝันปรารถนา การดำรงชีวิตประจำวัน เป็นภาวะที่เด็กเติบโตเป็นผู้ใหญ่ บุคคลในวัยนี้เป็นวัยที่น่าสนใจศึกษาเพราะเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต ร่างกายและจิตใจเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่สมดุลกัน กล่าวคือ ร่างกายเจริญเติบโตพัฒนาอย่างรวดเร็วในขณะที่ด้านจิตใจยังไม่พัฒนาตาม เป็นวัยที่มักเกิดปัญหาในการดำเนินชีวิตมากที่สุด ทำให้ประสบกับปัญหาด้านต่างๆ ที่วัยรุ่น

ต้องเผชิญ กลวิธีในการเผชิญปัญหาของวัยรุ่น เป็นสิ่งสำคัญมาก หากวัยรุ่นมีกลวิธีไม่เหมาะสมก็จะไม่สามารถเผชิญต่อปัญหานั้นได้สำเร็จและอาจก่อให้เกิดโทษทางด้านร่างกาย จิตใจและสังคม

ซึ่งในยุคที่การแข่งขันรุนแรง สินค้าที่สามารถสร้างตราสินค้าจนทำให้เกิดความเป็นคุณค่าแห่งตราสินค้า จะทำให้สินค้านั้นเกิดความสามารถในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาที่สูงกว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มากกว่า นอกจากนั้นยังสามารถนำไปใช้ในการวาง กลยุทธ์ในอนาคตให้กับองค์กรหรือบริษัทได้อีกด้วย เช่น การขยายผลิตภัณฑ์สินค้าภายใต้ตรายี่ห้อเดียวกัน เป็นต้น (กิตติ สิริพัลลภ 2542 :62)

ปัญหาการวิจัย

1. ความคุ้มค่าเงินในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน(ผับ) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา คืออะไร

2. ความหมาย และความสำคัญของคุณค่าแห่งตราสินค้า ในความคิดของวัยรุ่น เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

1. เพื่อศึกษาความคุ้มค่าในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เขตทองหล่อ

2. เพื่อศึกษาความหมายของคุณค่าแห่งตราสินค้า และ ความสำคัญของคุณค่าแห่งตราสินค้า ในความคิดเห็นของวัยรุ่น

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งขอบเขตเป็น 4 ด้าน คือ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาเรื่อง คุณค่าแห่งตราสินค้า จากเอกสารหนังสือ และอินเตอร์เน็ต เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ศึกษาเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวในเขตทองหล่อ กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านประชากร คือ ศึกษาจากวัยรุ่นที่เพิ่งจบการศึกษาระดับอุดมศึกษา และวัยที่เริ่มทำงานด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In depth interviews) จำนวน 15-20 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2552 ถึงเดือน มีนาคม 2553

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษานี้สามารถนำมาสร้างองค์ความรู้เรื่อง คุณค่าแห่งตราสินค้า

2. ผลการศึกษานี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ในเรื่องกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กำหนดว่าความหมายของคำว่า “คุ้มค่าเงินของวัยรุ่นในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน(ผับ/เธค)”

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความคุ้มค่าเงินในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากวัยรุ่นที่เที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนในร้านต่างๆ ค้นคว้าทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อในการศึกษาเพื่อใช้ประกอบเป็นแนวทางในการจัดทำงานวิจัย อีกทั้งเพื่อเป็นข้อมูลในการสนับสนุนงานวิจัยนี้ให้มีความหนักแน่นและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นมาของผับ
2. แนวคิดเรื่อง คุณค่าอันเป็นลักษณ์โดดเด่นของตราสินค้า
   2.1 คำจำกัดความ คุณค่าของ ตราสินค้า
   2.2 หลักคิดในการบริหาร คุณค่าแห่งตราสินค้า
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
   3.1 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix : 7Ps)
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น
5. สถานที่ท่องเที่ยว เขตทองหล่อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

1. ความเป็นมาของผับ

ผับ (pub)หรือชื่อเรียกเต็มๆว่า พับบลิกเฮาส์ public house เดิมทีเป็นสถานที่ซึ่งมีจุดมุ่งหมายสอดคล้องกับชื่อเต็มของมัน หากตีความตามชื่อตรงๆ ก็จะหมายถึง บ้าน สาธารณะหรือถ้าพิจารณาความหมายตามพจนานุกรมอังกฤษ “AN ENGLISH-READER’SDICTIONARY” โดย”AS HORNBY AND EC PARNWELL” ก็จะได้ความหมายว่าเป็นบ้านหรือที่พักที่มีธุรกิจหลักคือ การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลักษณะและจุดมุ่งหมายจริงๆ จึงได้แก่ การเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์พูดคุยกันระหว่างคนรู้จักคุ้นเคย หรือระหว่างคนในชุมชนละแวกเดียวกัน โดยมีการขายเหล้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อมาบริการแก่ผู้มาใช้บริการสมัยก่อนนั้นการมาพบปะสังสรรค์กันในผับนั้นอาจจะเนื่องในโอกาสที่ได้แข่งขันหรือเชียร์กีฬาร่วมกันเสร็จสิ้น (โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลกับรักบี้ซึ่งเป็นกีฬายอด

นิยม) แล้วก็มีการรวมตัวกันเพื่อฉลอง หรือมีการครึกครื้นรื่นเริงกัน บางครั้งจึงอาจมีกิจกรรมที่สนุกสนานร่วมกันในผับด้วย การมาพบปะสนทนา อาจเป็นโอกาสการพักผ่อนหลัง เลิกงานแล้ว เนื่องจากผับนั้นอยู่ใกล้บ้าน หรืออย่างน้องก็อาจเป็นทางผ่านของการเดินทางกลับบ้าน จึงมีการแวะเวียนเพื่อนคลายเครียดโดยการดื่ม หรือการสนทนากันตามประสาคนรู้จักคุ้นเคย สำหรับที่มาของผับดั้งเดิมนั้น ก็คือประเทศอังกฤษ ประเทศแม่แบบของสถานที่ดื่มเหล้า

อย่างไรก็ตาม เรื่องของรูปแบบนั้นแท้ที่จริงแล้วไม่ใช่เรื่องตายตัว มักจะขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริหารหรอก่อตั้ง ตลอดจนขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ความนิยมของ กลุ่มคนที่เรียกว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผับต่าง ๆ มากมายทั่วโลกในทุกประเทศ รวมทั้งผับที่เกิดขึ้นในประเทศไทยจึงอาจมีสภาพที่แตกต่างกันไปได้ จนกระทั่งไม่มีลักษณะใกล้เคียงกับผับดั้งเดิมเลยก็เป็นได้ แต่อย่างน้อยที่สุดผับก็จะต้องคงลักษณะและจุดมุ่งหมายเดิมไว้ได้ จนกระทั่งไม่มีลักษณะใกล้เคียงกับผับดังเดิมเลยก็เป็นได้ แต่อย่างน้อยที่สุดผับก็จะต้องคงลักษณะและจุดมุ่งหมายเดิมไว้ได้ ซึ่งนั้นก็คือ การเป็นที่พบปะสังสรรค์ มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำหน่าย ตลอดจนมีบรรยากาศและลักษณะบริการที่เป็นกันเองสำหรับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ

สถานที่ดื่มเหล้าเคล้าบรรยากาศและมีดนตรีขับกล่อมในเมืองไทย เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2465 ชื่อร้านกาแฟนครสิงห์ ซึ่งตั้งอยู่มุมสโมสรเสือป่า บริเวณลานพระบรมรูปทรงม้า (ปัจจุบันนี้หมดไปแล้ว) สถานที่ดังกล่าว เป็นที่ชุมนุมของผู้มีบรรดาศักดิ์ พ่อค้า คหบดี และชาวต่างประเทศ มีอาหารว่างและเครื่องดื่มจำหน่ายมีดนตรีของกรมมหรสพบรรเลง และในช่วงวันขึ้นปีใหม่ ก็มีการบรรเลงเครื่องสายฝรั่งเป็นพิเศษ กับมีเครื่องวางตั้งแต่เวลาย่ำค่ำ

มาในยุคปัจจุบัน การนันทนาการ หรือการผักผ่อนหย่อนใจเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นที่ต้องการของมนุษย์ทุกคนทั้งทางด้านสรีระวิทยาและทางสังคม คือช่วยผ่อนคลายความเมื่อยล้า ทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยช่วยลดความตึงเครียดก่อให้เกิดความเพลิดเพลินในประเทศไทยผับมีที่มาจากวัฒนธรรมต่างชาติซึ่งก็คือ สถานที่ขายเหล้าและติดเครื่องปรับอากาศตกแต่งร้านให้ดูเป็นแบบตะวันตกหรือสวยงามด้วยของแปลก ๆ มีเสียงดนตรีคลอ บรรยากาศง่าย ๆ เป็นกันเองมีการคิดค่าเปิดเหล้า และรับฝากไว้ดื่มต่อในคราวหน้าด้วย สิ่งที่จะขาดไม่ได้คือเคาน์เตอร์บาร์ที่ปรากฏอยู่ในร้านนั่นเอง

ปัจจุบันผับเกิดขึ้นมากมายราวกับดอกเห็ด ก็เพราะผลประโยชน์ที่รายล้อมอยู่ในธุรกิจนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการต่างหากลยุทธ์ และกลวิธีต่าง ๆ ที่จะดึงลูกค้าให้เข้าร้านตนเองมากที่สุดไม่ว่าจะด้วยการตกแต่งร้านให้สวยงามดึงดูดใจและยิ่งประมาณ 5-6 ปีที่ผ่านมา บรรดานักร้องนักแสดงต่างสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้กันมาก อีกทั้งสื่อยังโฆษณาชักจูงทำให้ลูกค้าต่างอยากที่จะเข้ามา

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ใช้บริการ เพราะด้วยอยากเจอดารานักแสดงต่างๆ ที่เป็นเจ้าของร้าน นี่ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ถือว่าเรียกลูกค้าได้อย่างดี และถือว่าธุรกิจนี้เป็นขุมทรัพย์เงินล้านของนักลงทุนในธุรกิจกลางคืน

2. แนวคิดเรื่อง คุณค่าอันเป็นลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า

แนวความคิดของตราสินค้า

ฟิลิป คอตเลอร์ (2551) ได้กว่าถึง ตราสินค้า คือ ทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) ถ้าบริษัทใด ยังคิดว่า ตราสินค้า เป็นชื่อก็ยังถือว่าไม่เข้าใจความหมายของคำว่า “ตราสินค้า”อย่างแท้จริง และค่อนข้างยากที่จะทำการตลาดในยุคนี้ เพราะตราสินค้าก็เป็นกลุ่มของความเชื่อมโยงสิ่งที่เกิดขึ้นชื่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ความแตกต่างระหว่างชื่อและตราสินค้าก็คือชื่อไม่ได้ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงแต่อย่างใด มันเป็นเพียงแค่ชื่อหนึ่งๆเท่านั้น โดยชื่อดังกล่าวจะกลายเป็นตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อ ผู้คนนำไปเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งอื่นๆ ด้วยเหตุนี้เองตราสินค้าจึงมีลักษณะใกล้เคียงกับ “ชื่อเสียง”

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา (2550) ได้กล่าวถึง คุณค่าแห่งตราสินค้า ว่าเกิดจากการที่บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โยงใยตราสินค้ากับบางสิ่งบางอย่างที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า มองเห็นว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในเชิงบวกอย่างเข้มข้น มีลักษณะอันเป็นลักษณ์ที่โดดเด่น ที่ทำให้สินค้าอื่นไม่สามารถเข้ามาแทน

คุณค่าอันเป็นลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า คือเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า ที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดได้มากมาย กล่าวคือ

1. ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดี มองเห็นสินค้ามีคุณค่า คุ้มราคาระดับสูง
2. ทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถต่อรองกับร้านค้าได้
3. สามารถใช้ตราสินค้าเดิมในการขยายตลาดเพื่อการเติบโตไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มรสชาติ เพิ่มชนิด เพิ่มรุ่น เพิ่มขนาดของสินค้าประเภทเดิม หรือออกสินค้าประเภทใหม่

นักสร้างตราสินค้าที่เคยศึกษาการสร้างตราสินค้าในเชิงปฏิบัติจริงหลายครั้งจะพบว่าไม่ว่ากระบวนการต่างๆในการสร้างตราสินค้าจะดีสักเพียงใดงบประมาณจะทุ่มลงไปมากสักเท่าใดภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็สามารถกัดกร่อนความภักดีของผู้บริโภคก็สามารถลดน้อยลงไปได้ในขณะที่ผู้ดูแลตราสินค้าไม่สามารถระบุได้ว่าอะไรคือปัญหา และควรจะแก้ไขปัญหาในระยะสั้นและระยะยาวอย่างไร

ณ ปัจจุบันนี้ หลักคิดของ คุณค่าแห่งตราสินค้า คือหลักคิดที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้ผู้ดูแลตราสินค้าได้มีแนวทางในการศึกษาและค้นหาปัญหาต่างๆ ด้วยการทำความเข้าใจคุณค่าต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้าของเรา

จากการทบทวนแนวคิดของตราสินค้า ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ การยอมรับในสินค้าของผู้บริโภค เกิดจากความภักดีของผู้บริโภค ทุกความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ และ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับ เป็นการสร้างองค์ความรู้ การสร้างทัศนคติ ค่านิยมใหม่ๆในสังคมไทย

2.1 คำจำกัดความ คุณค่าของตราสินค้า

จากคำจำกัดความดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญของ คุณค่าแห่งตราสินค้า มีอยู่ด้วยกัน 3 ประเด็น คือ

1. ความแตกต่าง

ความแตกต่างของตราสินค้าหนึ่งๆ จากตราสินค้าอื่นๆ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับตราสินค้า เพราะหากตราสินค้าใดไม่มีความแตกต่าง ผู้บริโภคก็จะไม่รู้สึกถึงความจำเป็นที่จะต้องเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะสินค้าบางประเภทสามารถพัฒนาคุณสมบัติเพื่อทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างได้ง่าย ในขณะที่สินค้าบางประเภท อาทิ เกลือ, น้ำตาล หรือน้ำมันเบนซิน เป็นสิ่งที่ยากจะค้นหาความแตกต่างได้

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

2. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

การที่ผู้บริโภคต้องมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าความรู้นั้นควรเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับความแตกต่าง ดังกล่าว

3. การตอบโต้ของผู้บริโภค

การตอบโต้ของผู้บริโภคควรเป็นไปในลักษณะเป็นบวกต่อ ความแตกต่างนั้นๆ

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า คำจัดความของตราสินค้า มี 3 องค์ประกอบ คือ การสร้างความแตกต่างของสินค้าหนึ่งๆจากสินค้าชนิดเดียวกัน ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภค มีการสร้างองค์ความรู้ การสร้างทัศนคติ ค่านิยมใหม่ ๆ ในสังคมไทย

2.2 หลักคิดในการบริหาร คุณค่าแห่งตราสินค้า โดย David A.Aaker

David A.Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าแห่งตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ที่สำคัญ 5 กลุ่ม คือ 1. ความภักดีของผู้บริโภค 2. Name Awareness 3. Perceived Quality 4. Brand Association และ 5. Other Assets และตัวแปรทั้งหมดนี้พิสูจน์แล้วว่ามีประโยชน์ ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค ด้วยการทำให้

การมีตราสินค้าที่มี การสร้างคุณค่าแห่งตราสินค้าสูงๆ จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจตราสินค้าได้ดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มากพอและดีพอทำให้การทำความเข้าใจตราสินค้า และการทำความเข้าใจความหมายต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นตัวตนของตราสินค้าไม่ได้เป็นเรื่องยากสำหรับผู้บริโภค

การมีตราสินค้าที่มี คุณค่าแห่งตราสินค้าสูง จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าอาจเป็นเพราะผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ตราสินค้าเรา หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตัวตนของ ตราสินค้าเราแล้ว

การมีตราสินค้าที่มี คุณค่าแห่งตราสินค้าสูง จะทำให้เพิ่มคุณค่าความพึงพอใจในการใช้ตราสินค้า สำหรับผู้บริโภค อาทิ ผู้บริโภคที่ได้รับของขวัญวันเกิดเป็นนาฬิกาหนึ่งเรือน หากนาฬิกาโรเล็กซ์ ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นกว่านาฬิกาทั่วไปที่ไม่มีตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าต่อผู้บริโภค ด้วยการทำให้ ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้าได้ดีขึ้น มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุ้นเคยกับสินค้า เพิ่มความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ ทำให้มีการสร้างทัศนคติ ค่านิยมใหม่ ๆ ในสังคมไทย

2. เพิ่มคุณค่าต่อกิจการได้

การมีตราสินค้าที่มี คุณค่าแห่งตราสินค้าสูง จะสามารถทำให้ เราสามารถบริหารจัดการกิจกรรมด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเพราะไม่ต้องมัวพะวงกับความรู้สึกของลูกค้าปัจจุบัน บริษัทสามารถจัดสรรงบประมาณ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าใหม่ ในขณะที่งบประมาณส่วนหนึ่งก็สามารถนำมาใช้เพื่อย้ำความภักดีในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน บริษัทไม่จำเป็นต้องเสียงบประมาณในการแก้ปัญหาต่างๆ ของตราสินค้า

การมีตราสินค้าที่มี คุณค่าแห่งตราสินค้าสูง ทำให้ตราสินค้าเราได้ความภักดีจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตราสินค้าเป็นอย่างดีตระหนักด้วยตนเองว่าการเลือกบริโภคตราสินค้าเราเป็น ทางเลือกที่ถูกต้อง ที่รับประกันความถึงพอใจ นั่นก็คือตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่คิดที่จะไปสนใจตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่ง

การมีตราสินค้าที่มี คุณค่าแห่งตราสินค้าสูง ทำให้เราสามารถทำธุรกิจได้อย่างมีกำไร เพราะคุณค่าของ ตราสินค้ามีสูงมากพอที่จะทำให้เราไม่จำเป็นต้องทำกิจกรรมด้านการตลาดในลักษณะลดแลกแจกแถม อีกทั้งยังสามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้

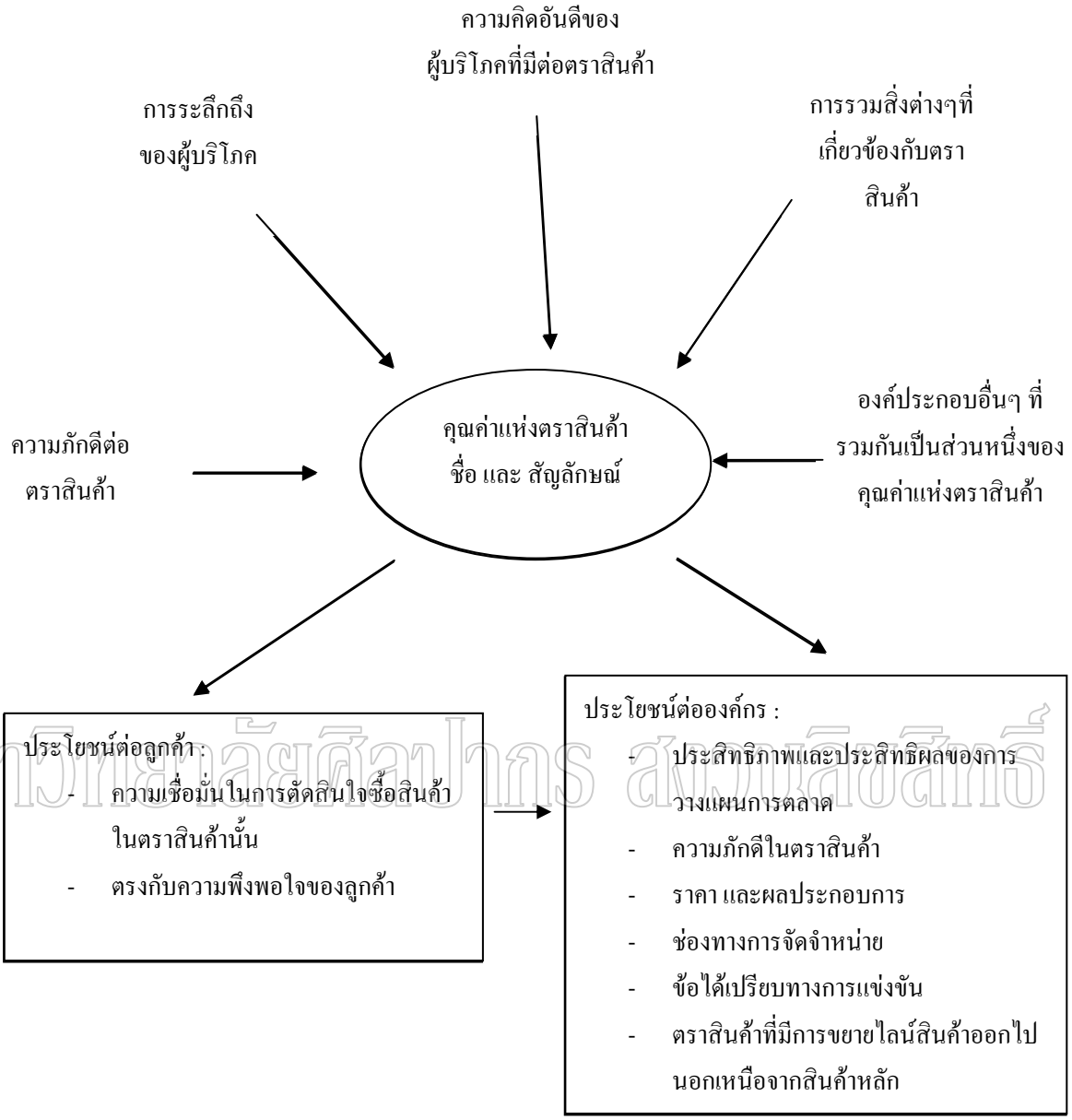
การมีตราสินค้า คุณค่าแห่งตราสินค้าสูง จะช่วยทำให้กิจการเติบโตได้ด้วยการนำชื่อของตราสินค้าที่ดี และมีอยู่มาขยายผลสำหรับการขายสินค้าตัวอื่นในลักษณะของ Brand Extension เช่นกรณีตราสินค้า Nike แต่เดิมขายเฉพาะรองเท้ากีฬา ปัจจุบันได้ขยายประเภทสินค้าครอบคลุมอุปกรณ์กีฬาหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์กอล์ฟ หรือแม้แต่เสื้อผ้ากระเป๋าต่างๆ เป็นต้น

การมีตราสินค้าที่มี คุณค่าแห่งตราสินค้าสูง ทำให้บริษัทมีอำนาจในการเจรจาต่อรองกับคู่ค้ามากขึ้น โดยเฉพาะกับคู่ค้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายคู่ค้าเหล่านี้มักจะยินดีทำธุรกิจกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยได้ยินมาก่อน

การมีตราสินค้าที่มี คุณค่าแห่งตราสินค้าสูง ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งเพราะนั่นคือ หนึ่งในอุปสรรคสำหรับการเข้ามาทำตลาดของคู่แข่ง คู่แข่งธรรมดาที่งบประมาณไม่มากพอ หากต้องการแข่งขันกับตราสินค้าที่มี คุณค่าแห่งตราสินค้าสูงๆ แล้วมีทางเลือกเพียงแค่ทุ่มเงินทุกบาทเพื่อการแข่งขัน หรือขอเพียงแค่ส่วนแบ่งตลาดเล็กๆ ในจุดที่ตราสินค้าแข็งๆ ไม่สนใจ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

จากการทบทวนแนวคิดการเพิ่มคุณค่าต่อกิจการ ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ทำให้กิจการสามารถบริหารจัดการกิจกรรมด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตราสินค้าได้รับความภักดีจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำธุรกิจอย่างมีกำไร กิจการเติบโดด้วยการนำชื่อของตราสินค้าที่ดีและมีอยู่มาขยายผลสำหรับสินค้าตัวอื่นในตราสินค้าเดียวกัน มีอำนาจในการต่อรองกับคู่ค้า และมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง



มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

แผนภูมิที่ 1 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : David Aaker, Building Strong Brand. (London: The Free Press,1996) ,27.

เมื่อเข้าใจในข้อดีของการมีตราสินค้าที่มี คุณค่าแห่งตราสินค้า สูงแล้ว สิ่งต่อไปที่นักสร้างตราสินค้าควรจะทราบก่อนที่จะทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ ของการสร้างตราสินค้า คือ เราศึกษา คุณค่าแห่งตราสินค้าเราไปเพื่ออะไร ข้อมูลที่เราได้มาจะนำไปใช้ประโยชน์ใดได้บ้าง

การศึกษา คุณค่าแห่งตราสินค้า คือ การทำความเข้าใจสภาพความเป็นอยู่ในองค์ประกอบต่างๆ ของใน คุณค่าแห่งตราสินค้า เมื่อเข้าใจแล้ว นักสร้างตราสินค้าต้องสามารถแยกแยะได้ว่า ข้อมูลส่วนใดเป็นเพียงความรู้ที่เพิ่มขึ้นเพื่อความเข้าใจในตราสินค้าให้ดีขึ้น ข้อมูลส่วนใดเป็นความรู้ที่ต้องนำมาใช้ในการพัฒนาคุณค่าโดยรวมของ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คุณค่าแห่งตราสินค้าการวิเคราะห์การนำข้อมูลไปใช้กับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

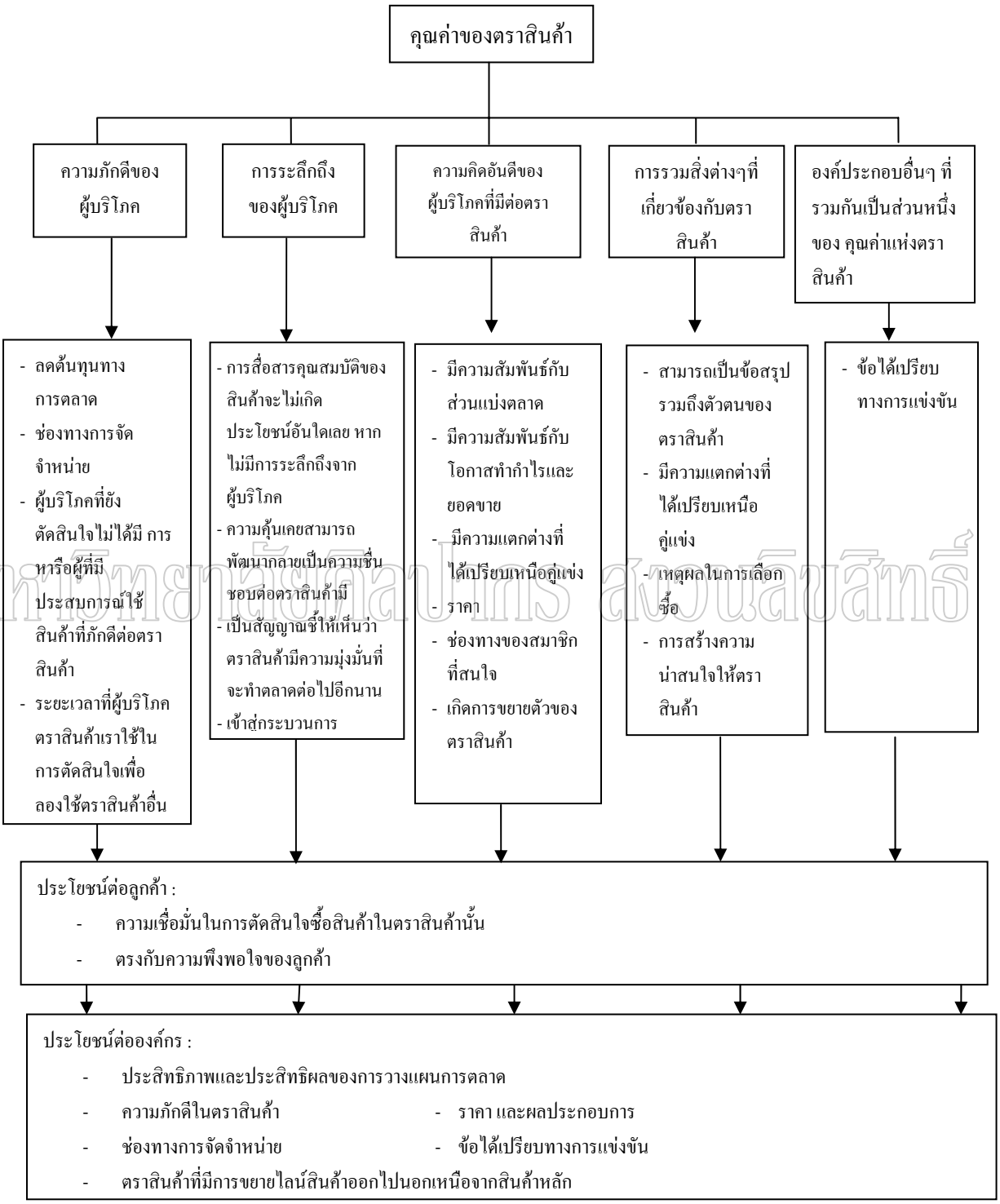
ตัวอย่างของวัตถุประสงค์	ตัวอย่างของสิ่งที่ต้องการจะค้นหา	แนวทางสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้
การสร้างคุณค่าแห่งตราสินค้าหมายถึงการสร้างตราสินค้าของเราเป็นตราสินค้าที่มีตำแหน่งด้านการตลาดเหมาะสม มีกิจการด้านการตลาดที่ประสานไปในทิศทางเดียวกัน เป็นตราสินค้าที่รู้ชัดแจ้งว่าผู้บริโภคเป็นใครและเขาเหล่านั้นยอมรับและชื่นชมในความเป็นตราสินค้าของเรา	คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นได้อย่างไร อะไรคือตัวแปรที่ผลักดันให้เกิด คุณค่าแห่งตราสินค้า องค์ประกอบด้านการตลาดต่างๆอาทิ โฆษณา บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ชื่อ สโลแกนของตราสินค้า และอื่นๆ มีบทบาทในการสร้างเสริมหรือลดทอนคุณค่าของตราสินค้า อย่างไร และองค์ประกอบเหล่านั้นส่งเสริมซึ่งกันและกันหรือบั่นทอนซึ่งกันและกันหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น	ทำความเข้าใจองค์ประกอบต่างๆ เพื่อค้นหาว่าองค์ประกอบใดมีความสำคัญในการผลักดันให้เกิดเป็น คุณค่าของตราสินค้า เมื่อเข้าใจได้แล้วก็ต้องหาข้อสรุปว่า ต้องทำอย่างไรกับองค์ประกอบเหล่านั้น กล่าวคือ ต้องรักษาไว้เหมือนเดิม หรือเปลี่ยนแปลงอย่างไร
การจัดการคุณค่าแห่งตราสินค้าหมายถึงการบริหารจัดการคุณค่าแห่งตราสินค้าในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้เพื่อค้นหาแนวทางการบริหารตราสินค้าให้คงคุณค่า หรือเพิ่มคุณค่าอยู่ตลอดเวลา โดยการค้นหาตัวแปรที่ส่งเสริมคุณค่าเหล่านั้นและเป็นอุปสรรคต่อคุณค่าเหล่านั้น	เราควรจะบริหารตราสินค้าเราในวันนี้และพรุ่งนี้อย่างไร สิ่งที่ควรทำและก่อให้เกิดคุณค่าอย่างมีความหมายต่อผู้บริโภคสำหรับตราสินค้าเราคืออะไร อะไรคือตัวแปรที่ทำให้ ตราสินค้าเรามีชื่อเสียงลดถอยลง ความเสียหายที่จะเกิดขึ้นหากตัวแปรนั้นๆ ทวีขึ้นอย่างต่อเนื่องจะเป็นเช่นไรเป็นต้น	ทำความเข้าใจตัวแปรต่างๆที่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อ ตราสินค้า และตัวแปรที่ทำให้ตราสินค้า และตัวแปรที่ทำให้ตราสินค้าลดคุณค่า อีกทั้งทำความเข้าใจความสามารถในการกระทำของตัวแปรต่างๆเหล่านั้น จากนั้นก็ต้องค้นหาวิธีการบริหารตัวแปรต่างๆ เหล่านั้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
Creating Associated New Name หมายถึงการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาตราสินค้าใหม่ขึ้นมาในลักษณะสัมพันธ์กับตราสินค้าเดิม	การพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมานั้นชื่อใหม่ที่เราจะตั้งขึ้นมานั้นควรจะเป็นอย่างไร เพื่อนำคุณค่าของตราสินค้าเดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทางเลือกอื่นๆ ที่เป็นไปได้	ทำความเข้าใจความหมายเชิงนัยยะในการใช้ชื่อในลักษณะต่างๆ และหาข้อสรุปว่าชื่อในลักษณะใดเหมาะสมที่สุดในการพัฒนาตราสินค้าใหม่

ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ, Brand Management (กรุงเทพมหานคร: Higher Press, 2547), 215.

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

องค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าแห่งตราสินค้า

องค์ประกอบที่สำคัญของ คุณค่าแห่งตราสินค้า มี 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 2 องค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าแห่งตราสินค้า

ที่มา : ศรีกัญญา มงคลศิริ,Brand Management (กรุงเทพมหานคร: Higher Press, 2547), 216

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สงวนลิขสิทธิ์

องค์ประกอบที่ 1: Brand Loyalty (ความภักดีของผู้บริโภค)

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นแก่นสำคัญของ คุณค่าแห่งตราสินค้า คือ หากผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าแต่ละตราสินค้าไม่ต่างกันแล้วผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าเพราะเหตุผลอื่น อาทิ เช่นเพราะราคาถูกกว่า หรือเพราะสินค้ามีวางขายเท่านั้น

ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าในระดับสูงแล้วผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่คำนึงว่าตราสินค้านั้นจะปรับราคาขึ้นหรือคู่แข่งปรับราคาลงอีกทั้งมีโปรโมชั่นอย่างไรนั่นคือเหตุและผลที่หลายๆ คนพิจารณาว่า คุณค่าแห่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในลักษณะผกผันกับความอ่อนแอของตราสินค้า หากตราสินค้าได้รับความภักดีจากผู้บริโภคมากก็จะอ่อนแอน้อย คู่แข่งไม่สามารถโจมตีตราสินค้าหรือแย่งชิงผู้บริโภคที่ภักดีกับตราสินค้าไปได้

1. คุณค่าสำคัญของความภักดีของผู้บริโภคต่อนักสร้างตราสินค้า

คุณค่าสำคัญของความภักดีของผู้บริโภคต่อนักสร้างตราสินค้านั้นไม่น้อยเลยทีเดียว สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1.1 Reduce Marketing Cost

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ลิขสิทธิ์

ตราสินค้าใดก็ตามที่มี ความภักดีของผู้บริโภคสูง จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดได้มหาศาลเพราะไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณเพื่อกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถกันส่วนของงบประมาณดังกล่าวเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย กรณีนี้นักสร้างตราสินค้าทุกคนทราบดีว่า ค่าใช้จ่ายในการดึงผู้บริโภคทั่วไปให้มาเป็นลูกค้าของตราสินค้าสูงมากมายมหาศาล และความสำเร็จในการกระทำดังกล่าวก็ไม่สูงเนื่องจากตราสินค้าคู่แข่งก็ทุ่มเทเพื่อรักษาลูกค้าของตนเองอยู่เช่นกัน

1.2 Trade Leverage

ตราสินค้าที่มี ความภักดีสูงย่อมเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมักจะยินดีที่จะให้ตราสินค้าเหล่านี้อยู่ในร้านของตน การต่อรองเพื่อให้ได้อยู่ในตำแหน่งดีในช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้เป็นเรื่องยากเย็นเหมือนตราสินค้าที่มี ความภักดีต่ำ

1.3 Attracting New Customers

สำหรับผู้บริโภคที่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าสินค้าที่ตนเองต้องการควรจะเป็นตราสินค้าใด การหารือผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าเราแล้ว ผู้นั้นก็จะเป็นคนให้ข้อมูลที่ดีของตราสินค้าเรา นั่นก็เป็นอีกหนึ่งในคุณค่าของการมี ความภักดีของผู้บริโภค สูง

1.4 Time to Respond to Competitive Threats

การทำธุรกิจ ตราสินค้าทุกตราสินค้าหลีกเลี่ยงได้ที่ต้องเจอสภาพคู่แข่งทางการตลาดอย่างรวดเร็วและรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากตราสินค้าเราในกรณีนี้ หากตราสินค้าของเราเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสูงแล้ว ระยะเวลาที่ผู้บริโภคตราสินค้าเราใช้ในการตัดสินใจเพื่อลองใช้ตราสินค้าอื่นจะนาน นั่นหมายความว่า เรามีเวลามากพอที่จะตอบโต้เชิงการตลาด

ความภักดีของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกันหลายระดับ ความท้าทายของนักสร้างตราสินค้าที่การที่จะต้องนำพาตราสินค้าของตนไต่ระดับขึ้นไปสู่ยอดสูงสุด จากระดับที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเปลี่ยนตราสินค้าไปมาเพราะเห็นว่าแต่ละตราสินค้าไม่แตกต่างกัน หรือเป็นเพราะตราสินค้าอื่นๆ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ขึ้นสู่ระดับสอง ซึ่งผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า และไม่คิดว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนตราสินค้า

เมื่อประสบความสำเร็จในการไต่ระดับขึ้นสู่ระดับสองแล้ว นักสร้างตราสินค้าก็ต้องพยายามหาหนทางนำพาตราสินค้าขึ้นสู่ระดับสาม นั่นคือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าหากจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแล้ว จะเกิดต้นทุน (Cost) อันหมายถึงต้นทุนที่ต้องเสียเวลาศึกษาสินค้าใหม่ ต้นทุนด้านการเงิน หรือต้นทุนด้านความเสี่ยง อาทิความเสี่ยงที่เกิดจากบริการหลังการขายเป็นต้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตัวอย่างที่สามารถอธิบายความภักดีของผู้บริโภคในระดับนี้ได้ คือ การที่ผู้บริโภคคนหนึ่งที่เคยชินกับการใช้คอมพิวเตอร์แบบ pc มีความคุ้นเคยกับฟังก์ชั่นและไอคอนการใช้งานต่างๆ แล้วเป็นอย่างดีมาหลายปีนั้น หากจะต้องเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ใหม่ ก็จะไม่สนใจที่จะเปลี่ยนไปใช้ apple สักเท่าใด แม้ว่า apple จะนำเสนอสินค้าที่มีดีไซน์ทันสมัย มีไอคอนที่น่าใช้กว่าสักเท่าไร ผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ กลุ่มที่เห็นต้นทุนของการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างชัดเจนว่า ต้องเสียเวลาในการศึกษาวิธีการใช้งานของ apple อีกทั้งยังไม่มั่นใจว่าซอฟต์แวร์ที่มีอยู่ อีกทั้งอุปกรณ์ต่อพ่วงทั้งหมดจะทำงานร่วมกันได้หรือไม่ ผลก็คือ ผู้บริโภคคนนี้จะยังคงใช้ PC ต่อไป

ความภักดีที่นักสร้างตราสินค้าต้องสร้างสำหรับตราสินค้าตน คือการทำให้ตราสินค้ากลายเป็นเพื่อนของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าจริงๆ ความชื่นชอบนั้นต้องเป็นผลจากการที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับสิ่งประกอบกันเป็นตัวตนของตราสินค้า ความหมายต่างๆ ของตราสินค้าที่เกิดจาก การระบุตัวตนของตราสินค้า เป็นต้น

กระนั้นก็ดีความรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้าก็เหมือนกับความรู้สึกชื่นชอบที่เรามีต่อคนๆหนึ่ง เปลี่ยนแปลงได้ทั้งเพราะตัวเพื่อนเปลี่ยนแปลงไป หรือเพราะเราเปลี่ยนใจ สำหรับตราสินค้าก็เช่นนั้น นักสร้างตราสินค้าพึงตระหนักว่าผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนความคิด ค่านิยม หรือ

ทัศนคติอะไรบางอย่าง การคงอยู่ในสภาพใหม่ของตราสินค้าโดยไม่ได้พัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค อาจจะเป็นสาเหตุทำให้มิตรภาพระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

ตัวอย่างที่ใช้อธิบายได้คือความตกต่ำของตราสินค้าที่เคยเป็นผู้นำตลาด หรือความตกต่ำของตราสินค้าที่เคยรุ่งโรจน์มากจนขนาดชื่อตราสินค้าถูกใช้เป็นชื่อสามัญ (Generic Name) สำหรับสินค้าโดยมากแล้วตราสินค้าเหล่านี้ล้มเหลวเพราะขาดการพัฒนาการที่สอดคล้องกับผู้บริโภค ทำให้เกิดช่องว่างตราสินค้าอื่นเข้ามาแทรกความสัมพันธ์ได้

นอกเหนือจากสาเหตุการไม่เปลี่ยนแปลงของตราสินค้าที่ทำให้ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเปลี่ยนไปแล้ว การเปลี่ยนแปลงที่มากเกินไป หรือไม่สอดคล้องกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคก็ทำให้ผู้บริโภคลดความภักดีต่อตราสินค้าได้ลักษณะเช่นนี้หากเกิดขึ้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตราสินค้านั้นๆ ไม่ใช่ตราสินค้าของเราอีกต่อไป

จากคำอธิบายข้างต้นทำให้ภาระของนักสร้างตราสินค้าไม่ได้หยุดอยู่เพียงการสสร้างความรู้สึกเป็นเพื่อนกับผู้บริโภคตราสินค้าต้องสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามากถึงระดับที่เป็นหนึ่งเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ชื่นชอบ Harley – Davidson มากถึงขนาดสักสัญลักษณ์ Harley ไว้ที่แขน เป็นต้น

ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเป็นหนึ่งเดียวกับตราสินค้าได้ นักสร้างตราสินค้าก็สามารถพึงพอใจได้ว่า ประสบความสำเร็จในการนำพาตราสินค้ามาสู่จุดสูงสุดได้ แต่สิ่งที่พึงระวัง ก็คือ จำนวนปริมาณของผู้บริโภคที่ผูกพันกับตราสินค้าในลักษณะนั้นต้องมีสัดส่วนที่มากพอต่อการลงทุน

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

2. เครื่องมือวัด ความภักดีของผู้บริโภค

ในการวัด ความภักดีของผู้บริโภคนักสร้างตราสินค้าสามารถเลือกวิธีการวัดได้ 2 ลักษณะ คือ 1) Behavior Measure เป็นการวัด ความภักดีของผู้บริโภคโดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำต่อตราสินค้า และ 2) Switching Cost Measure เป็นการวัด ความภักดีของผู้บริโภคด้วยการศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ที่รวมกันเป็นต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching Cost) ดังนี้

2.1 Behavior Measure

Behavior Measure เป็นการวัด ความภักดีของผู้บริโภคแบบตรงไปตรงมา กล่าวคือเป็นการศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำต่อตราสินค้า สิ่งที่สามารถใช้วัด ความภักดีของผู้บริโภคลักษณะนี้ได้มีดังต่อไปนี้

2.1.1 Repurchase Rate หมายถึงการศึกษาอัตราการซื้อซ้ำของผู้บริโภคว่าเป็นเช่นไร

2.1.2 Percent of Purchase หมายถึงการศึกษาสัดส่วนของตราสินค้าเราที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำว่าเมื่อเปรียบเทียบในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกันทั้งหมดแล้วนั้น ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเราซ้ำในปริมาณเท่าไร

2.1.3 Number of Brands Purchased หมายถึงการศึกษาจำนวนของตราสินค้าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคซื้อด้วยเช่นกันว่ามีกี่ตราสินค้า

อนึ่งนักสร้างตราสินค้าพึงระลึกด้วยว่าธรรมชาติ ความภักดีของผู้บริโภคสำหรับสินค้าแต่ละประเภทต่างกันเพราะตัวแปรอื่นๆ ด้วย อาทิ จำนวนของคู่แข่ง, ความสามารถในการทำตลาดของคู่แข่ง และธรรมชาติของสินค้า ฯลฯ นั่นก็หมายความว่าเราไม่ควรนำข้อมูลจากสินค้าต่างประเภทกันมาเป็นดัชนีวิเคราะห์ ความภักดีของผู้บริโภคของสินค้าของตราสินค้าของเรา ซึ่งเป็นตราสินค้าของสินค้าประเภทแชมพู สบู่ ซึ่งปริมาณ ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมจะอยู่ต่ำกว่าประมาณ 30-40% เท่านั้น

2.2 Switching Cost Measure

การศึกษา Switching Cost เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่สามารถนำมาช่วยศึกษา ความภักดีของผู้บริโภคได้

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

2.3 Invested Costs

หมายถึงการศึกษาต้นทุนที่ผู้บริโภคได้ลงลดไปสำหรับตราสินค้าเรา เช่น ผู้บริโภคที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์แบบ pc ก็จะลงทุนระบบพิมพ์เอกสาร และซอฟต์แวร์ต่างๆ สำหรับ pc ไว้มากแล้วหรือผู้ที่ใช้มือถือโนเกีย ก็อาจจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานต่างๆ ดีครบถ้วนแล้ว อีกทั้งอาจจะลงทุนซื้ออุปกรณ์เสริมไว้มากมายที่ใช้งานได้เฉพาะกับโนเกียเท่านั้น

2.4 Risk of Change

หมายถึงการศึกษาความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคว่าหากเปลี่ยนตราสินค้าแล้วจะเป็นเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่แม้จะไม่พึงพอใจกับระบบการให้บริการจากโรงพยาบาลใกล้บ้านที่ใช้ประจะ แต่การชักชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนไปใช้บริการโรงพยาบาลใหม่อาจจะไม่ง่ายนักเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่ามีความเสี่ยงที่จะใช้บริการกับแพทย์และพยาบาลที่ไม่เคยรู้จักและไม่คุ้นเคยกันมาก่อน เป็นต้น

สำหรับนักสร้างตราสินค้าที่มีเป้าหมายที่จะเลื่อนระดับชั้นของความภักดีจากผู้บริโภคนั้นควรจะทำการวัดตัวแปรต่างๆ เหล่านี้เกี่ยวข้องกับการปรับเลื่อนระดับชั้น

1. Satisfaction Level

Satisfaction Level คือ การวัดระดับชั้นแห่งความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ

(Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเรามากกว่าการศึกษาในประเด็นนี้อาจเป็นการค้นหาว่าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจตราสินค้าเราในประเด็นในบ้าง ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เป็นต้น

การศึกษาระดับความพึงพอใจนั้น อาจจะทำได้ด้วยการศึกษาโดยอาศัยสื่อที่บริษัทมีอยู่ อาทิ Guarantee Carts, Response Rate of Activities หรืออื่นๆ หลักการก็มีเพียงอยู่ที่ว่าผู้บริโภคที่พอใจต่อตราสินค้าเราสูงจะยินดีที่ได้มีโอกาสตอบโต้หรือสื่อสารกับตราสินค้าในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่ได้รู้สึกเช่นนั้นจะเฉยๆ ต่อกิจกรรมทั้งหมด

1. Liking Level

Liking Level คือ การวัดระดับชั้นแห่งความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้ Liking Scale มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับ Scale ดังกล่าวเป็นลำดับชั้นต่อไปนี้ และลำดับชั้นความพอใจสูงสุดจะอยู่ที่ลำดับที่ 5 ดังนี้

ลำดับที่1 Indifference

ลำดับที่ 2 Liking

ลำดับที่ 3 Respect

ลำดับที่ 4 Friendship

ลำดับที่ 5 Trust

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ในการระบุรายละเอียดเพื่อค้นหา liking level นักสร้างตราสินค้าต้องเข้าใจสินค้าและตราสินค้าของตนเองอย่างถี่ด้วนก่อนที่จะกำหนดเป็นคำถามเพื่อถามผู้บริโภค ในกรณีนี้หากมีงบประมาณควรจะใช้บริการจากบริษัทวิจัยหรือขอคำแนะนำจากนักจิตวิทยาและผู้เชี่ยวชาญในการสร้างตราสินค้าไม่ควรตั้งคำถามตรงๆ อาทิ “คุณชอบตราสินค้าเราหรือไม่” เพราะผู้บริโภคโดยเฉพาะคนไทยมักจะเกรงใจผู้ถาม และให้คำตอบกลางๆ หรือคำตอบแบบดูดี ข้อมูลที่ได้ก็แทบจะใช้ประโยชน์ไม่ได้ เพราะไม่ได้เกิดจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค

คำถามที่ดีเพื่อค้นหาความรู้สึกลึกๆ จากผู้บริโภคนั้นต้องเป็นคำถามเชิงซ้อนนัยสำคัญ และควรมีการตั้งคำถามในลักษณะอื่นเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคำตอบนั้นๆ ด้วย อาทิ เมื่อทราบคำตอบแล้วว่าผู้บริโภคชื่นชอบและไว้ใจตราสินค้าเรามากที่สุดแล้ว คำภามที่ควรจะมีเสริมเพื่อตรวจสอบคำถามนี้ควรเป็นคำถามในเชิงหยั่งใจว่าเพื่อเช็คว่า ผู้บริโภคจะสนใจตราสินค้าอื่นหรือไม่ เช่น หากตราสินค้าคู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ที่น่าในใจกว่าแล้วผู้บริโภคเราจะทำอย่างไร หากคำตอบเป็นว่าลองซื้อใช้ดู ก็หมายความว่าคำตอบที่ให้ไว้ก่อนหน้านี้ไม่จริงเสียทีเดียว

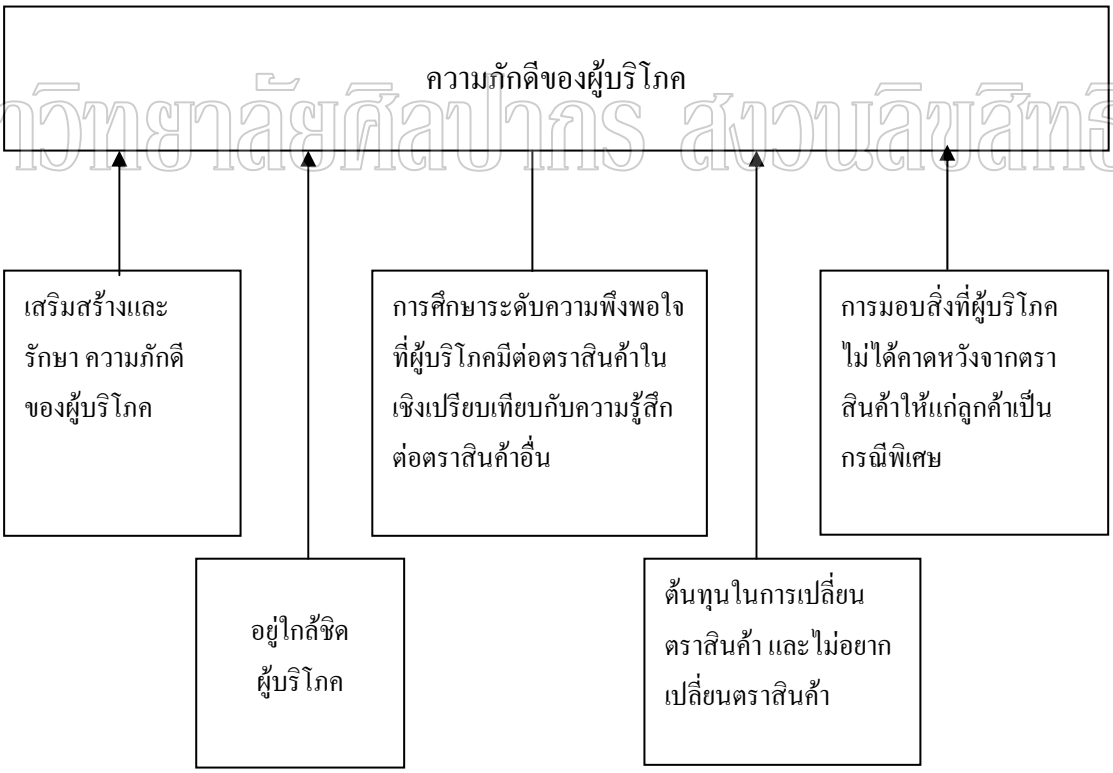
นัก เพราะหากผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้าเรามากจนถึงที่สุดแล้ว ก็จะไม่สนใจตราสินค้าอื่นเลย เป็นต้น

2. Commitment Level

Commitment Level คือการศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่างๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับตน

การสร้างและการรักษา ความภักดีของผู้บริโภค

นอกเหนือจากการทำความเข้าใจและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ความภักดีของผู้บริโภค แล้วสิ่งที่นักสร้างตราสินค้าควรจะกระทำนอกเหนือไปจากนั้นคือ การรักษาระดับ ความภักดี ที่เหมาะสมของตราสินค้าเราไว้ วิธีการรักษาระดับต่างๆ ของ ความภักดีของผู้บริโภค นั้นมีอยู่ด้วยกัน 5 วิธีที่สำคัญดังนี้



มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

แผนภูมิที่ 3 ความภักดีของผู้บริโภค

ที่มา : David Aaker, Managing Brand Equity (New York: The Free Press,1991), 227

1. Treat them right

หนึ่งในการจัดการเพื่อเสริมสร้างและรักษา ความภักดีของผู้บริโภคคือการดูแลลูกค้าของตราสินค้าเป็นอย่างดี และวิธีการที่จะทำให้ตราสินค้าดูแลลูกค้าอย่างดีที่สุดคือ การนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และการอบรมพนักงานทุกคนให้เข้าใจถึงความสำคัญในการดูแลลูกค้า อีกทั้งออกข้อกำหนดและวิธีปฏิบัติสำหรับพนักงานทุกคนที่มีหน้าที่ต้องติดต่อลูกค้าให้ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างที่ตราสินค้าต้องการ

2. Stay Close

ความห่างเหินเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าเสื่อมถอยลงตราสินค้าที่ดีต้องหาวิธีใกล้ชิดลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการชิกิจกรรมต่างๆ หรือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคติดต่อกับตราสินค้าในทุกโอกาสที่เหมาะสม

3. Measure & Manage Satisfaction

การศึกษาระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบกับความรู้สึกต่อตราสินค้าอื่น อีกทั้งการศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคของตราสินค้าอื่นที่มีต่อตราสินค้าเราต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้เรามีข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าเรา จะช่วยทำให้การวางแผนบริหารตราสินค้าของเราเป็นไปอย่างดี มีทิศทาง นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้ในแต่ละปีก็ยังสามารถนำมาศึกษาในลักษณะต่อเนื่องเพื่อทำความเข้าใจพัฒนาการความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเราด้วย

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

4. Create Switching Costs

หนึ่งในสาเหตุที่ผู้บริโภคอยู่กับตราสินค้าเราเสมอ ก็คือผู้บริโภครู้สึกได้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า และไม่อยากเปลี่ยนตราสินค้าเพราะไม่อยากเสียเวลาและค่าใช้จ่ายไปกับต้นทุนเหล่านั้น ด้วยหลักการนี้นักสร้างตราสินค้าจึงสามารถรักษาความภักดีของผู้บริโภคให้คงอยู่ได้ด้วยการสร้างต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และไม่อยากเปลี่ยนตราสินค้าเพราะเหตุผลดังกล่าว

5. Provide Extra

การมอบสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังจากตราสินค้าให้แก่ลูกค้าเป็นกรณีพิเศษเป็นหนึ่งกิจกรรมที่ช่วยเสริมความภักดีให้แก่ผู้บริโภคได้ นักสร้างตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสิ่งที่มอบให้นั้นเป็นพิเศษเพราะคุณคือผู้ภักดีอย่างแท้จริง ไม่ควรเป็นสิ่งสามัญธรรมดาที่ให้แก่ใครก็ได้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีความภักดีของผู้บริโภค ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ความภักดีของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อกิจการ คือ ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด

สามารถต่อรองเพื่อให้อยู่ในตำแหน่งที่ดีในช่องทางการจัดจำหน่ายได้ ผู้บริโภคเก่าช่วยทำการตลาดโดยการแนะนำผู้บริโภคใหม่ ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาสั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

องค์ประกอบที่ 2: Brand Awareness (การระลึกถึงของผู้บริโภค)

Brand Awareness หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ว่าตราสินค้าหนึ่งๆ เป็นหนึ่งในตราสินค้าอื่นๆ อีกหลายตราสินค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน นั่นก็คือการศึกษา การระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเราหรือไม่ เมื่อเรากล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่งๆ (Product Class) ขึ้นมาโดยเฉพาะเจาะจง เช่นเราอาจจะถามว่า ถ้านึกถึงโทรศัพท์มือถือ นึกถึงตราสินค้าอะไรบ้าง ในกรณีนี้โทรศัพท์มือถือคือ สินค้าประเภทหนึ่งๆ ในขณะที่ชื่อตราสินค้าต่างๆ ที่ถูกกล่าวถึงคือตราสินค้าที่มี การระลึกถึงของผู้บริโภค

ตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในระดับต้นๆ เรียกว่า Top of Mind ตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในลำดับถัดมาโดยไม่มีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม (Unaided Recall) จะเรียกว่าเป็นตราสินค้าที่อยู่ในลำดับ Brand Recall ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกชื่อได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่ม (Aided Recall) จะเรียกว่าเป็นตราสินค้าที่อยู่ในลำดับ Brand Recognition และท้ายสุดตราสินค้าที่ไม่ได้ถูกกล่าวถึงเลยจะถูกจัดกลุ่มให้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักว่ามีตัวตนอยู่หรือ Unaware

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ลิขสิทธิ์

1. คุณค่าสำคัญของการระลึกถึงของผู้บริโภค

คุณค่าสำคัญของการระลึกถึงของผู้บริโภคต่อนักสร้างตราสินค้านั้นไม่น้อยเลยทีเดียว สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ต่อไปนี้

1.1 Anchor to which other associations can be attached

การที่ผู้บริโภคมี การระลึกถึงกับตราสินค้าเราถือเป็นการเริ่มต้นที่ดีในการสื่อสาร มิฉะนั้นแล้วค่าใช้จ่ายในการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าจะไม่เกิดประโยชน์อันใดเลย เพราะผู้บริโภคไม่ทราบว่าคุณสมบัติต่างๆ ที่กล่าวอ้างนั้นเป็นของตราสินค้าใด

1.2 Familiarity and Liking

การที่ผู้บริโภคมี การระลึกถึงกับตราสินค้าเรานั้น สามารถประเมินต่อได้ว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเรา หากเราสามารถทำการสื่อสารที่ดีได้แล้วนั้น ความคุ้นเคยสามารถพัฒนากลายเป็นความชื่นชอบต่อตราสินค้าเราได้

1.3 Signal of Substance and Commitment

การระลึกถึงของผู้บริโภค คือสัญลักษณ์ของการมีตัวตนของตราสินค้า และเป็นสัญญาณชี้ให้เห็นว่าตราสินค้ามีความมุ่งมั่นที่จะทำตลาดต่อไปอีกนาน ผู้บริโภคโดยทั่วไปหากสามารถรับรู้ว่าตราสินค้ามีตัวตนอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณา หรือการเห็นตราสินค้า

นั้นๆ วางจำหน่ายทั่วไป ก็จะเชื่อว่าตราสินค้านั้นเป็นหนึ่งในตราสินค้าที่น่าสนใจกว่าตราสินค้าที่ตนไม่เคยเห็นมาก่อนเลย

1.4 Brand to be considered

การมี การระลึกถึงของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นๆ เข้ามาอยู่ใน กระบวนการการพิจารณา ในการเลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอ การได้มีโอกาสเข้ามาอยู่ในกระบวนการการพิจารณา ถือเป็นชัยชนะแห่งการเริ่มต้นที่ดีในการทำการตลาดและสร้างตราสินค้ากว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก

อนึ่งนักสร้างตราสินค้าควรทราบด้วยว่าแม้ว่า การระลึกถึงของผู้บริโภค จะมีข้อดีดังกล่าวมาแล้วข้างต้น แต่การระลึกถึงของผู้บริโภคโดยลำพังไม่สามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้าตราสินค้าเราได้ เนื่องจากการที่ ตราสินค้าของเรามี การระลึกถึงนั้นเปรียบไปก็เสมือนกับการที่คนสองคนรู้จักกันเฉพาะชื่อ แม้จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีแต่ก็คงไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจทำอะไรร่วมกันก่อนที่จะรู้จักกันมากไปกว่านี้เมื่อเข้าใจตรงนี้แล้ว นักสร้างตราสินค้าก็จำเป็นต้องพัฒนาการรับรู้ในตัวตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงไปตามลำดับชั้น สุดท้ายผู้บริโภคก็จะวางใจและเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าเราในที่สุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

2. กลยุทธ์ในการสร้างการระลึกถึงตราสินค้า

เพื่อสร้าง การระลึกถึงให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้น นักสร้างตราสินค้าสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ เหล่านี้

2.1 Be Different & Memorabled

คือการที่ตราสินค้าเราเป็นตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้อื่นเป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้าเราเป็นที่สังเกตุเห็นและจดจำได้สินค้าบางตราสินค้าตั้งชื่อตราสินค้าด้วยวิธีการแปลกๆ เช่น ตราสินค้า Fcuk ที่ตัวอักษรของคำที่ผู้บริโภครู้จักกันดีมาเรียงสลับใหม่เป็นชื่อตราสินค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจด้วยความแตกต่างและสร้างการจดจำ

2.2 Involve a Slogan or Jingle

ตราสินค้าที่มีสโลแกนหรือเพลง Jingle ที่น่าฟังจดจำง่าย หรือทำนองสนุกสนานจะช่วยทำให้ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้มากขึ้น

2.3 Symbol Exposure

สัญลักษณ์ต่างๆ ของตราสินค้า สามารถนำมาช่วยสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าได้ สินค้าบางตราสินค้าทำโฆษณาโดยไม่ได้นำเสนออะไรมากไปกว่าชื่อสโลแกนบนป้ายคลิปบอร์ดขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าอยู่เสมอ

2.4 Publicity

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นอีกหนึ่งในกิจกรรมที่ช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักและจำตราสินค้าเราได้

2.5 Event Sponsorship

การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมสำคัญๆ ที่ผู้บริโภคสนใจก็เป็นหนึ่งในกลวิธีสร้างการระลึกถึงตราสินค้าที่ดี เพราะนอกจากต้นทุนในการจัดการจะไม่สูงเนื่องจากผู้จัดกิจกรรมเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้วยังสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นตราสินค้าเราโดยตรงได้ด้วย

2.6 Brand Extension

ตราสินค้าที่มีการขยายไลน์สินค้าออกไปนอกเหนือจากสินค้าหลัก ถือเป็นการเพิ่มโอกาสการเกิด การระลึกถึงให้แก่ตราสินค้าได้เช่นกัน

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีการระลึกถึงของผู้บริโภค ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า การระลึกถึงของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อ คือ เป็นการเริ่มต้นที่ดีในการสื่อสารกับผู้บริโภค เมื่อมีการระลึกถึงสินค้าจะสามารถพัฒนากลายที่ชื่นชอบและนิยมได้ในที่สุด ผู้บริโภคสามารถรับรู้ว่าตราสินค้ามีตัวตนเมื่อเห็นสินค้านั้นๆ และมีโอกาสเข้าไปอยู่ในกระบวนการพิจารณาเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่รู้จักในการตลาด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

องค์ประกอบที่ 3: Perceived Quality (ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า)

ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หมายถึงความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง ประเด็นสำคัญก็คือ ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นความคิดของผู้บริโภค อาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะใช้สินค้าที่เป็นตราสินค้าของคู่แข่งหรือไม่

สิ่งสำคัญที่นักสร้างตราสินค้าต้องทราบคือ ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าไม่จำเป็นต้องผันตาม การวัดระดับชั้นแห่งความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เสมอไป กล่าวคือถ้าผู้บริโภคพอใจใน ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคมี ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่สูง

ที่กล่าวเช่นนี้ก็เพราะว่า ผู้บริโภคอาจจะสามารถพึงพอใจในสินค้าตราสินค้าที่ซื้อมาในระดับสูงก็ได้ แม้ว่า ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จะอยู่ในระดับต่ำ เพราะผู้บริโภคคาดหวังว่า ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ของตราสินค้านั้นจะต้องต่ำตั้งแต่ในระยะแรก

ตัวอย่างเช่น หากเราซื้อเสื้อริมถนนราคา 199 บาท เราก็คาดหวังเพียงว่าเสื้อผ้านั้นจะเหมาะเพียงใส่เล่นๆ หรือใส่นอนอยู่กับบ้านเท่านั้น และเมื่อนำไปใช้แล้วก็รู้สึกว่าเหมาะสมกับที่ตั้งใจ ผู้บริโภคผู้นั้นจึงมี การวัดระดับชั้นแห่งความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ในระดับสูง ในขณะที่มี ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในระดับต่ำ

ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่มี ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในสินค้าตราสินค้าหนึ่งๆ ในระดับสูงก็อาจจะมี การวัดระดับชั้นแห่งความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ในระดับต่ำได้ หากสินค้าตราสินค้านั้นตั้งราคาสูงเกินความเป็นจริง เช่น ตั้งราคากางเกงที่ตัดจากผ้าฝ้ายในราคาสูงลิบถึงตัวละหลายหมื่นบาท เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่วัดได้ยากและจับต้องไม่ได้ เพราะ ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามในการศึกษา คุณค่าแห่งตราสินค้า นักสร้างตราสินค้ายังคงต้องพยายามศึกษา ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพราะการที่ตราสินค้าเรามี ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่สูงก็ย่อมดีกว่าการมี ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่ต่ำ ดังจะอธิบายต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

1. ความสำคัญของความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ความสำคัญของความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ต่อนักสร้างตราสินค้านั้นไม่น้อยเลยทีเดียวเพราะ ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ทางการตลาดมากมายในหลายมิติ สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1.1 Market share

ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้า หากสินค้าตราสินค้าใดถูกผู้บริโภคมองว่ามี ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดดเด่นเหนือคู่แข่งแล้วโอกาสที่ตราสินค้านั้นๆ จะขยาย ส่วนแบ่งทางการตลาดของตนก็มีสูง

1.2 Profitability

ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับโอกาสทำกำไรและยอดขายของบริษัท หากตราสินค้าของเราถูกมองว่ามี ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่ต่ำกว่าและเราสามารถแก้ปัญหานี้ได้แล้วนั้นโอกาสที่ยอดขายจะดีขึ้นก็จะมีสูง

1.3 Reason-to-Buy

ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับ Intention to Buy กล่าวคือการที่ผู้บริโภคมี ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ของเราที่ดี

การสื่อสารต่างๆ ของเราก็จะมีประสิทธิภาพได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และประสิทธิผลในการสื่อสารก็จะเกิดขึ้นรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคสามารถให้เหตุผลแก่ตนเองได้ว่าต้องซื้อตราสินค้านั้นๆ เพราะอะไร

1.4 Differentiation and Position

ในการสร้างตราสินค้าให้สำเร็จนั้น หลักการสำคัญคือ ตราสินค้าของเราต้องมีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และมีจุดยืนของตราสินค้าที่ชัดเจน การที่ตราสินค้าเรามีความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่เป็นเลิศเหนือคู่แข่งก็เสมือนหนึ่งกับการมีตำแหน่งยืนที่ได้เปรียบและแตกต่างจากคู่แข่ง

1.5 Price Premium

ตราสินค้าใดก็ตามที่มี ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ย่อมหมายถึงโอกาสอันดีที่จะขายสินค้าในราคาสูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นว่าคุณภาพที่จะได้รับนั้นจะเหนือกว่าของตราสินค้าอื่นอย่างแน่นอน

1.6 Channel Member Interest

ตราสินค้าที่มี ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สูง ย่อมดึงดูดให้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ต้องการไว้จำหน่ายนั่นคือโอกาสในการทำธุรกิจอย่างกว้างขวางและครอบคลุม

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

1.7 Brand Extension

ตราสินค้าที่มี ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ย่อมเปิดโอกาสให้นำชื่อของตราสินค้านั้นๆมาขยายผลด้วยการทำสินค้าอื่นๆ ออกมาจำหน่าย เช่น กรณีร้านอาหารญี่ปุ่นโออิชิ มีชื่อเสียงด้านอาหารญี่ปุ่นก็สามารถนำชื่อตราสินค้ามาขยายผลขายชาเขียวและสินค้าอื่นๆ ในอนาคตได้อีกมากมาย

2. การศึกษา ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ในการศึกษา ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นักสร้างตราสินค้าอาจจะทำโดยการศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อ ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า แยกออกเป็น 2 กลุ่มหลักดังนี้

กลุ่มที่ 1 คุณภาพของสินค้า

คุณภาพของสินค้า อาทิ ความสามารถในการทำงาน, ลักษณะของสินค้า, ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้าได้รับ, ความน่าเชื่อถือของสินค้า, ความทนทานของสินค้า, การให้บริการหลังการขายสินค้า และความเหมาะสมในการนำสินค้าไปใช้งานจริง ต่างก็เป็นตัวแปรที่ช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับ Perceived Quality ของตราสินค้าเราได้

กลุ่มที่ 2 คุณภาพของบริการ

หากสินค้าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าด้วยแล้วนั้น เราก็สามารถศึกษาความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการด้วยการศึกษาลักษณะต่างๆ ของคุณภาพเหล่านั้น อาทิ ความรู้สึกที่จัดต้องได้จากการได้รับบริการ, ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ, ความรับผิดชอบในการให้บริการ และการเอาใจใส่ดูแลของพนักงานให้บริการ เป็นต้น

หากตราสินค้าเรามีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอ ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สูงเหนือคู่แข่งแล้วเราสามารถทำได้โดยกลยุทธ์สำคัญๆ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 Commitment to Quality

กลยุทธ์นี้นักสร้างตราสินค้าต้องทำให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องทราบและรับรู้แนวทางปฏิบัติว่าบริษัทจะรักษาคุณภาพต่างๆ ที่ดีที่สุดในแต่ละส่วนอย่างไร

กลยุทธ์ที่ 2 Quality Culture

ภายใต้กลยุทธ์นี้นักสร้างตราสินค้าต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้ทุกคนเข้าใจ, เห็นความสำคัญ และมุ่งมั่นเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่องค์กรเหมือนๆ กัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

กลยุทธ์ที่ 3 Customer Input

ภายใต้กลยุทธ์นี้นักสร้างตราสินค้าสามารถนำข้อมูลจากผู้บริโภคมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและรักษา Perceived Quality ของกิจกรรมและตราสินค้าไว้ได้

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ความคิดอันดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีความสำคัญต่อกิจการ คือ มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้า มีโอกาสทำกำไรและยอดขาย การสื่อสารต่างๆ ของเราก็จะมีประสิทธิภาพได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น มีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ดึงดูดให้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ต้องการไว้จำหน่ายนั่นคือโอกาสในการทำธุรกิจอย่างกว้างขวางและครอบคลุม และเปิดโอกาสให้นำชื่อของตราสินค้านั้นๆมาขยายผลด้วยการทำสินค้าอื่นๆ ออกมาจำหน่าย

องค์ประกอบที่ 4: Brand Associations (การรวมสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า)

Brand Associations หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็นตราสินค้า การที่เราทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสสิ่งต่างๆ เหล่านี้มากเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งรู้จักตราสินค้าเรามากขึ้นเท่านั้น

1. คุณค่าสำคัญของการรวมสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

คุณค่าสำคัญของการรวมสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1.1 Help Process & Retrieve Information

สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สามารถเป็นข้อสรุปรวมถึงตัวตนของตราสินค้าที่กระชับและได้ใจความ ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆ เป็นไปได้ง่าย

1.2 Differentiate and Position

สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อาจจะเป็นข้อมูลที่ทำให้ตราสิค้าหนึ่งๆ มีความแตกต่างที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สินค้าที่เนื้อแท้ของสินค้าไม่แตกต่างกันมาก เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่มบำรุงกำลังจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเห็นตัวตนที่แตกต่างกันผ่านการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคจำได้ว่าตราสินค้าไหนคือลูกผู้ชายตัวจริงและตราสินค้าไหนคือนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่ เป็นต้น

1.3 Reason to Buy

สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า อาจจะประกอบกันขึ้นมาจากคุณลักษณะของสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้เช่นนั้นแล้วสิ่งเหล่านั้นคือ เหตุผลในการเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

1.4 Create Positive Attitudes & Feeling

สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้าได้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นหนึ่งในวิธีการที่นำคุณสมบัติของคนเหล่านั้นมาเชื่อมต่อกับตราสินค้า หากผู้บริโภคชื่นชมคนเหล่านั้นแล้วก็จะชื่นชมต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน

1.5 Basis for Extension

สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่ดีคือ โอกาสในกาขยายตัวของกิจการผ่านสินค้าตราสินค้าเดิม ด้วยคุณสมบัติใหม่ๆ เช่น การที่ ฟริโต-เลย์ ที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำในตลาดมันฝรั่งทอดกรอบในไทยนำแนวคิดจับครัวไทยใส่ถุงด้วยการขยายตัวสินค้าไลน์มันฝรั่งด้วยรสครบเครื่องต้มยำ เมี่ยงคำครบรส และพริกเผาปรุงรส หรือการที่เปิดโอกาสให้ตราสินค้าได้ขยายแตกไลน์สินค้า เช่น กรณีร้านอาหารโออิชิที่ริเริ่มทำตลาดชาเขียวบรรจุขวด เป็นต้น

2. ตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดเป็น สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ตัวแปรต่างๆ ที่ห้อมล้อมตราสินค้าอยู่และสามารถส่งผลให้เกิดเป็น สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า มีมากมาย ดังนี้

2.1 Product Attributes คือ การนำลักษณะเด่นของสินค้ามาสัมพันธ์กับตัวตนของตราสินค้า เช่น วอลโว่ เป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยเน้นการสื่อสารความคงทนของวัสดุและการนำเสนอ Crash Tests ว่ารถวอลโว่สามารถทนทานต่อการกระแทกเมื่อเกิดอุบัติเหตุอย่างไร วิธีการนี้เป็นวิธีการง่ายและเป็นที่นิยมที่สุดในการสร้างความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

2.2 Intangible คือ การนำลักษณะที่จับต้องไม่ได้ อธิบายเป็นรูปธรรมไม่ได้มาเกี่ยวข้องกับตัวตนของตราสินค้าและแนวคิดที่เป็นที่นิยม คือ การเป็นคนรุ่นใหม่หรือการเป็นคนที่แตกต่างคิดไม่เหมือนคนอื่น เป็นต้น

2.3 Customer Benefitคือการนำสิ่งที่มีคุณค่าทั้งที่เป็นเหตุและอารมณ์ของผู้บริโภคมาเสริมสร้างเป็นตัวตนของตราสินค้าเช่น AIS ที่นำเสนอเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศเป็นคุณค่าเชิงเหตุผล และการสนับสนุนสถาบันครอบครัวเป็นคุณค่าเชิงอารมณ์ เป็นต้น

2.4 Relative Price คือการวางตำแหน่งสินค้าด้วยการกำหนดระดับราคาสินค้าที่กำหนดราคาตนเองไว้สูงคือการประกาศว่าตนเองเป็นสินค้าระดับพรีเมี่ยม

2.5 Use & Application คือการวางตำแหน่งตนเองให้เป็นสินค้าสำหรับการใช้งานหนึ่งๆ เช่น กรณีเนสกาแฟประกาศตนเองเป็นสินค้าเพื่อการเริ่มวันใหม่หรือไวด์ไฮเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์กำจัดคราบสำหรับผ้าขาว เป็นต้น

2.6 User คือการนำตัวตนของจริง หรือตัวตนสมมติผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้ามาเกี่ยวกับตราสินค้าวิธีการนี้เป็นที่นิยมมากสำหรับสินค้าผู้หญิงที่ต้องการให้ผู้หญิงคนอื่นมาช่วยเสริมความมั่นใจ

2.7 Celebrity คือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวพันกับตัวตนของตราสินค้า วิธีนี้เป็นวิธีการที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก แต่ประสบความสำเร็จรวดเร็วในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า

2.8 Lifestyle & Personality คือการทำให้ตราสินค้ามีสภาพเหมือนเป็นคนโดยการใส่บุคลิกและวิถีชีวิตต่างๆ ให้แก่ตราสินค้า

2.9 Product Class คือการประกาศการมีอยู่ของตราสินค้าในสินค้าประเภทต่างๆ เช่น กรณีกาแฟเบอร์ดี้ มีตัวตนอยู่ทั้งในฐานะเป็นกาแฟทรีอินวัน และลูกอมกาแฟ เป็นต้น 2.10

2.10 Competitors คือการกำหนดตัวตนขึ้นมาจากคู่แข่ง และกรณีศึกษาคลาสสิกก็คือ กรณีของ AVIS ที่ประกาศตนเองเป็นหมายเลขสอง แต่มีความตั้งใจมุ่งมั่นเหนือคู่แข่งที่ดีด้วยสโลแกน Were number two, we try harder.

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

2.11 Country & Geographic Areas คือการนำตัวตนของตราสินค้าโดยอาศัยแหล่งกำเนิดของประเทศอาทิ นาฬิกาจากสวิส, เพชรจากรัสเซีย เป็นต้น

3. วิธีการศึกษา สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ในการศึกษา สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า นักสร้างตราสินค้า สามารถทำได้ด้วยการศึกษาแนวคิดต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตัวตนของตราสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 Free Associations คือ การศึกษาตัวตนของตราสินค้าโดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ระบุคำๆ แรกที่นึกถึงเมื่อเรากล่าวถึงสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคอธิบายความหมายว่า ทำไมคิดเช่นนั้น วิธีการนี้ทำให้เราได้ความคิดแรกที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงสิ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นประเด็นในการศึกษาคือองค์ประกอบต่างๆ ใน ระบุตัวตนของตราสินค้า เช่น ชื่อ ตราสินค้า สโลแกน สัญลักษณ์ เป็นต้น ผลที่ได้จากการศึกษาเช่นนี้คือ คำพูดเป็นร้อยๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า การตีความหมายคำพูดเหล่านั้นต้องอาศัยความช่วยเหลือจากนักวิจัยและนักจิตวิทยา

3.2 Picture Interpretation คือการศึกษาภาพที่มีการใช้งานสินค้าอยู่ โดยอาจจะจำลองสถานการณ์ได้มากตั้งแต่การกำหนดให้ผู้บริโภคสมมติตัวเองเป็นผู้ใช้สินค้า, การให้มีผู้อื่นให้ความเห็นว่าผู้ที่ใช้สินค้าอยู่นั้นเป็นเช่นไร เป็นต้น การกำหนดสถานการณ์สำหรับการวิจัยจะเป็นกี่สถานการณ์ แล้วแต่วัตถุประสงค์ในการวิจัย เช่น กรณีเบียร์ตราสินค้า Coors & Lowenbraw ได้เป็นตราสินค้าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับการเป็นเบียร์แห่งความอบอุ่น, เป็นมิตร, สุขภาพดี หรือไม่ด้วยการกำหนดสถานการณ์ให้มีผู้ดื่มเบียร์อยู่ในบรรยากาศแตกต่างกัน 2 สถานการณ์คือ ในบรรยากาศไปเที่ยวพักผ่อนไต่เข และบรรยากาศงานเลี้ยงบาร์บีคิวในสนามหญ้าหน้าบ้าน เป็นต้น

3.3 Brand as a person คือการศึกษาตราสินค้าเสมือนเป็นบุคคลเช่นเรา การศึกษาอาจจะให้ผู้บริโภคเลือกคำที่ใช้อธิบายความหมายของตราสินค้า หรือการให้ผู้บริโภคสมมติตนเองเป็นตราสินค้าและให้อธิบายว่าตนเองเป็นอย่างไร เป็นต้น

3.4 Brand as an animal, books, cars and etc. คือการศึกษาตราสินค้าในฐานะที่เป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากคน เป็นสัตว์, หนังสือ หรือรถยนต์ เป็นต้น วิธีการนี้พัฒนาต่อเนื่องจากการศึกษาตราสินค้าในฐานะเป็นบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคบางคนไม่สามารถอธิบายตัวตนของตราสินค้าในฐานะเป็นคนได้ แต่สามารถอธิบายในฐานะเป็นสัตว์ เป็นหนังสือ หรือเป็นรถยนต์ได้เป็นอย่างดี

3.5 In-depth look at the user experience คือ การศึกษาผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้ตราสินค้ามาก่อนเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้บอกเล่าความรู้สึกที่แท้จริงในประสบการณ์ต่างๆ เหล่านั้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

3.6 Describing the brand user คือการศึกษาตราสินค้าโดยให้ผู้บริโภคอธิบายบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภคอันที่จริงแล้ววิธีการนี้เป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้วิจารณ์ ตราสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมา เพราะการวิจารณ์

กรณีศึกษาคลาสสิกคือการศึกษาแม่บ้านชาวอเมริกันให้อธิบายบุคลิกของแม่บ้านคนอื่นที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป ในขณะนั้นจัดได้ว่าเป็นสินค้าใหม่และเป็นสินค้าที่ยังไม่ได้รับการยอมรับผลลัพธ์จากการศึกษานี้ทำให้ค้นพบว่าการไม่ยอมรับในสินค้าไม่ใช่เพราะรสชาติ หากแต่เป็นความรู้สึกที่ว่าแม้บ้านคนใดที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปไปทานที่บ้านคือคนขี้เกียจ

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีการรวมสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า การรวมสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า มีความสำคัญต่อ คือ เป็นข้อสรุปรวมถึงตัวตนของตราสินค้าที่กระชับและได้ใจความ ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้าได้ และเพิ่มโอกาสในกาขยายตัวของกิจการผ่านสินค้าตราสินค้าเดิม ด้วยคุณสมบัติใหม่ๆ

องค์ประกอบที่ 5: Other Proprietary Brand Assets (องค์ประกอบอื่นๆ ที่รวมกันเป็นส่วนหนึ่งของ คุณค่าแห่งตราสินค้า)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

องค์ประกอบอื่นๆ ที่รวมกันเป็นส่วนหนึ่งของ คุณค่าแห่งตราสินค้า หมายถึงสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าได้เปรียบเหนือคู่แข่ง อาทิ สิทธิบัตร, ลิขสิทธิ์ หรือการมีอำนาจต่อรองในช่องทางการจัดจำหน่ายเหนือคู่แข่ง องค์ประกอบส่วนนี้หากเป็นองค์ประกอบที่เป็นตราสินค้าโดยลำพังจะถือว่ามีคุณค่าต่อตราสินค้ามากกว่าเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่านอกเหนือจากการบริหาร คุณค่าแห่งตราสินค้า ด้วยหลักคิดของ David A.Aaker แล้วนั้น Chiranjeev Kohli & Lance Leuthesser แห่ง California State University ก็เป็นคณะศึกษา คุณค่าแห่งตราสินค้า ไว้ดังนี้

หลักคิดในการบริหาร คุณค่าแห่งตราสินค้า โดย Chiranjeev Kohli & Lance Leuthesser Kohli & Leuthesser เชื่อว่า คุณค่าแห่งตราสินค้าต้องอาศัยรากฐานที่แข็งแกร่งของ Brand Vision & Brand Identity ที่ต้องมีการออกแบบอย่างมีหลักการในตอนต้น เมื่อตราสินค้ามีรากฐานที่แข็งแกร่งแล้ว นักสร้างตราสินค้าต้องนำความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้ามานำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า หรือเรียกว่าเกิด การระลึกถึงของผู้บริโภค พร้อมทั้งมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีในตอนท้ายที่สุด นักสร้างตราสินค้าต้องวัดระดับและมิติของความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และนั่นคือโอกาสที่ตราสินค้าต่างๆจะสามารถได้ประโยชน์จากการตั้งราคาตราสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งได้

เมื่อเริ่มต้น Gap เป็นเพียงตราสินค้าเล็ก ตราสินค้าหนึ่งใน San Francisco ปัจจุบันนี้ Gap ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งใน Global Brand ที่มีสินค้าในเครือเดียวกันมากมาย อาทิ Gap Kids, BabyGap, GapBody, Banana Republic และ Old Navy.

ปัจจุบันการเติบโตของตราสินค้าเริ่มส่งแสดงอาการเมื่ออัตราการเติบโตของตราสินค้าลดลงเหลือ 5% จากอดีตที่เคยประสบความสำเร็จถึง 13% แม้ว่า Gap จะให้ข่างทำนองที่ว่ายอดขายที่ลดลงเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยและหลายคนกลับคิดไปว่าเป็นผลจากการบริหารตราสินค้า

Rob Frankel ผู้เชี่ยวชาญในการสร้างตราสินค้าและเป็นผู้เขียนหนังสือ The Revenge of Brand x ได้กล่าวว่า ปัญหาของ Gap เกิดจากความสับสนในการสื่อสารตราสินค้า ที่ทำให้ผู้ไม่เข้าใจขึ้นทุกวันว่า Gap เมื่อผู้บริโภคเข้าใจก็มีปฏิกิริยาง่ายๆ นั่นคือ ซื้อสินค้าน้อยลง หรือเลิกซื้อ

หนึ่งในปัญหาของ Gap คือ ตราสินค้า Old Navy ถูกวางตำแหน่งให้เป็นสินค้าราคาต่ำกว่า Gap ลักษณะสินค้าของ Old Navy จะมีความเป็น Trendy Fashion เหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น เนื่องจากตำแหน่งด้านการตลาดเป็นสินค้าราคาไม่สูงดังกล่าว Old Navy จึงอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการขายหลายรูปแบบเพื่อสร้างยอดขายและก็ประสบความสำเร็จ กล่าวคือ สามารถทำยอดขายได้ถึง US$ 1พันล้านในระยะเวลาไม่ถึงสี่ปี

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ปัญหาก็คือ ความเหมือนที่สัมผัสได้ระหว่าง Gap และ Old Navy ผลก็คือเกิดการแข่งกันเองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ของสองตราสินค้า และผู้ที่ต้องรับชะตากรรคือ Gap เพราะเป็นใครก็คงไม่เสียเงินซื้อสินค้าที่คล้ายกันในราคาแพงกว่าเป็นแน่

แม้ว่า Gap จะไม่ได้ยอมรับอย่างชัดเจนว่าปัญหายอดขายที่ตกต่ำของตนเกิดจากสาเหตุความผิดพลาดในการบริหารตราสินค้า แต่ Gap ก็ยอมรับว่ากำลังปรับปรุงกลยุทธ์การทำงานในทุกส่วน Gap ยอมรับว่าจำเป็นต้องหันมาให้ความสนใจกับ Brand Positioning และผู้บริโภคให้มากกว่านี้

การสร้างตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงการทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าของคู่แข่ง แต่การสร้างตราสินค้ายังเป็นการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้าเราเท่านั้นที่เป็นทางเลือกและทางออกของปัญหาทั้งหมดของลูกค้า

จากการทบทวนแนวคิดองค์ประกอบอื่นๆ ที่รวมกันเป็นส่วนหนึ่งของ คุณค่าแห่งตราสินค้า ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า องค์ประกอบอื่นๆ ที่รวมกันเป็นส่วนหนึ่งของ คุณค่าแห่งตราสินค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญหากเป็นองค์ประกอบนี้เป็นตราสินค้าโดยลำพังของสินค้า จึงทำให้มีคุณค่าต่อตราสินค้ามากกว่าเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกิจการ

และบทนี้ จะเป็นการนำแนวคิด ทฤษฎี บทความ วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และกรอบแนวคิดทางการตลาด 7Ps และ 4Cs ที่ได้นำมาประยุกต์และปรับใช้

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

มีความหมายกว้าง ๆ ว่าหมายถึงการศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมต่าง ๆ สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1.การจัดหา (Obtaining)

หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆที่คนทั่ว ๆ ไปจนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใดใด ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่ละชนิด จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2.การบริโภค (Consuming)

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลงนามลิขสิทธิ์

หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูณณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3.การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สิ้นค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นและกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจนั้นนอกจากต้องการสัมฤทธิ์ผลด้านยอดขายและกำไรแล้วสิ่งสำคัญยิ่ง คือ การบรรลุความพึงพอใจของลูกค้า อันหมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าแสดงออกถึงความยินดี ความอิ่มเอมใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ในการบริหารองค์กรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น เบื้องต้นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงจากมุมมองของลูกค้า (Customer Insight)

โดยปกติแล้วลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป

$$\text{คุณค่า} = \frac{\text{ประโยชน์ที่ได้รับ}}{\text{ต้นทุนที่จ่ายไป}}$$

ดังนั้น องค์การตลาดสามารถที่จะเพิ่มคุณค่าเพิ่มสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าใน 2 แนวทาง คือ

1. การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น
2. การลดต้นทุนให้ลูกค้า

ในโลกเศรษฐกิจใหม่ (New economy) ทีมีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยใหม่จากนวัตกรรมของมนุษย์ มีอิทธิพลส่งผลทำให้เกิดสภาพ “โลกาภิวัฒน์” (Globalization) ที่ซึ่งเศรษฐกิจโลกมีความขยายตัวอย่างมาก ทั้งในด้านสินค้า และบริการที่มีราคาต่ำและมีคุณภาพสูง การสื่อสารทางการตลาดที่ก้าวหน้า และเพิ่มขยายศักยภาพสูงขึ้นมาก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลายทาง สมบูรณ์และดีกว่าเดิม พร้อมกับเชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วทั้งโลกด้วยอินเตอร์เน็ต ในสภาพโลกไร้พรมแดนดังกล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้กลายเป็นปัจจัยที่ความสำคัญมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)ของคนไทยและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากร ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดมากที่สุดคือ กลุ่มหนุ่มสาวรุ่นใหม่ และรองลงมาคือกลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคนที่เริ่มเคลื่อนตัวไปสู่กลุ่มผู้สูงอายุในอีก 10 ปีข้างหน้าและภายใต้สภาวะโลกดังกล่าวที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว มีผลทำให้ขอบเขตและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้บริโภคได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีทั้งต้นเหตุและผล รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงไปของสิ่งต่าง ๆ ทีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

สมิท (Smith 1955 : 114) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นผลทางจิตวิทยา สาระวิทยา และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ากล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วูมร์ (Vroom 1964 : 99) กล่าวไว้ ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถแทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลได้มีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

กู๊ด (Good 1973 : 320) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคล มีต่อสิ่งนั้น ๆ

แชลลี (1975) ศึกษาความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความ รู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางด้านบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่ทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกมากขึ้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกด้านบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางด้านลบ ความรู้สึกทางด้านบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจความพึงพอใจทางด้านบวกมากกว่าด้านลบ

กฤษฎิ์ กาญจนกิตติ (2541) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

1. ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย
2. ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก
3. ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ
4. ปัจจัยด้านความปลอดภัย

โดยทำการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพ พบว่า ชาวไทยทุกอาชีพ มีความเห็นฟ้องเช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

3.1 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix : 7Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility)มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost)ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)]โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน(Employees)ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลงวันที่

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps”

แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้น ให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

1. Customer Solution

ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของ หลายๆ องค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2. Customer Cost

นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้นกำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

3. Convenience

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิกเพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันท่วงที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนหิ้งได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการสต๊อคสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลงวันลิขสิทธิ์

4. Communication

การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคทีเกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขายซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงลุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแกลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องหรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้วองค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อสื่อข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น

4.1 ความหมายของวัยรุ่น

เฮอร์ลอค (Hurlock 1992, อ้างถึงใน สุชา จันทน์เอม 2529 : 2) ได้อธิบายคำว่าวัยรุ่น ตรงกับคำ Adolescence ในภาษาอังกฤษ มีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาลาตินว่า Adolescere ซึ่งมีความหมาย ว่าเจริญเติบโตหรือเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (Maturity) การที่เด็กจะบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ ไม่ใช่จะเจริญแต่ทางร่างกายด้านเดียวเท่านั้น ทางจิตใจก็จะเจริญเป็นเงาตามตัวไปด้วยนั่นคือ จะต้องมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้านไปพร้อมๆกัน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม

โครและโคร (Crow and Crow 1956, อ้างถึงใน โสภัณฑ์ นุชนาถ 2542 : 13) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นระยะเวลาที่เปลี่ยนจากการพึ่งพาผู้ใหญ่ และการได้รับการคุ้มครองจากผู้ใหญ่ ไปสู่การพึ่งตนเอง และการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งความยาวของวัยรุ่นนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

โรเจอร์ (Roger 1972, อ้างถึงใน อภิรัฐ จันทร์เทพ 2546 : 6) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่น โดยพิจารณาจากเกณฑ์ทางด้านร่างกายจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ 2 อย่าง คือ เสียงเปลี่ยน โดยเด็กชายจะมีเสียงแตกห้าว เด็กหญิงจะมีเสียงแหลมขึ้น มีสัดส่วนของร่างกายเปลี่ยนแปลงไป เด็กหญิงเริ่มมีประจำเดือน เด็กชายมีการหลั่งน้ำกามครั้งแรก ส่วนเกณฑ์ทางด้านอายุจะไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพราะการเจริญเติบโตทางด้านร่างกายของเด็กแต่ละคนเจริญเข้าสู่วัยรุ่นไม่พร้อมกัน ส่วนทางด้านสังคมนั้น โรเจอร์ กล่าวว่า สังคมแต่ละสังคมจะยอมรับว่าวัยรุ่นเป็นผู้ใหญ่ต้องอาศัยพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม ศาสนา จารีตประเพณี เป็นพื้นฐาน เช่น ในสังคมไทยมีพิธีโกนจุกให้เด็กที่เติบโตเข้าสู่หนุ่มสาว ในด้านศาสนาเด็กคนใดได้บวชเรียนแล้วก็ถือว่าเป็นผู้ใหญ่ เมื่ออายุ 16-17 ปี แต่ครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงจะยอมรับเด็กว่าเป็นผู้ใหญ่เมื่ออายุ 21 ปีขึ้นไป ส่วนในแง่ของกฎหมาย กฎหมายครอบครัว และกฎหมายมรดกของไทย ได้กำหนดเอาไว้ว่า ชายและหญิงจะสมรสกันได้ก็ต่อเมื่อชายอายุ 17 ปี และหญิงอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ

คัพปัสวามมี (Kuppuswamy 1980, อ้างถึงใน โสภัณฑ์ นุชนาถ 2542: 13) กล่าวว่าวัยรุ่นคือวัยที่วัฒนธรรมและความเปลี่ยนแปลงของร่างกาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยส่วนรวม

สุชา จันทน์เอม (2529 : 2 – 3) ให้ความหมายไว้ว่า วัยรุ่น คือ วัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็กเป็นวัยที่เป็นสะพานไปหาวัยผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นขีดคั่นที่แน่นอนว่าเริ่มเมื่อใดและสิ้นสุดวัยเมื่อใด

แต่เรากำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ และถ้าจะกำหนดลงไปว่าเริ่มเมื่อใดก็ถือเอาตอนที่เด็กหญิงเริ่มมีประจำเดือน (Menstruation) ส่วนเด็กชายถือเอาตอนที่มีอสุจิ (Sperm) ตามธรรมดาเด็กหญิงจะย่างเข้าสู่วัยรุ่นก่อนเด็กชายประมาณ 1-2 ปี ตามที่สหรัฐอเมริกาได้ทดลองแล้วจะเร็วกว่า 1½ ปี แต่ก็ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน บางคนอาจจะเริ่มเร็ว บางคนอาจจะเริ่มช้า และความเจริญเติบโตตลอดจนถึงความเปลี่ยนแปลงในระหว่างวัยรุ่นนี้บางคนก็เป็นไปอย่างรวดเร็ว บางคนก็เป็นไปอย่างช้าๆ ตามแบบแผนของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น อาหาร ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ฯลฯ ปกติอายุของเด็กวัยรุ่นจะอยู่ระหว่าง 12-21 ปี อย่างไรก็ดี โดยเฉลี่ยแล้วเด็กหญิงจะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นอายุ 12½ ปี ส่วนเด็กชายจะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นเมื่ออายุ 14 ปี และทั้งสองเพศจะสิ้นสุดวัยรุ่นเมื่ออายุครบ 21 ปี

โสภัณฑ์ นุชนาถ (2542 :1) ให้ความหมายของวัยรุ่น ไว้ว่า วัยรุ่น คือ วัยที่เจริญเติบโตเข้าสู่ภาวะทางเพศอย่างสมบูรณ์ เป็นการเจริญพร้อมๆ กันไปทุกด้าน ทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นวัยที่กำลังจะพัฒนาตนเองไปสู่วัยผู้ใหญ่ต่อไป

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2549 :329) กล่าวว่า ช่วงความเป็นวัยรุ่น (Adolescent) จะอยู่ที่อายุประมาณ 12 – 18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าช่วงความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไปเป็นช่วงอายุ 12 – 25 ปี เนื่องจากเด็กในยุคปัจจุบันต้องเรียนอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้น การก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้ใหญ่ที่สามารถหาเลี้ยงตัวเองได้จึงต้องยืดเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ (Maturity) ช้ากว่าเด็กในยุคอดีต ดังนั้น ศรีเรือน แก้วกังวาล จึงแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ โดยใช้เกณฑ์ความเป็นเด็ก – ผู้ใหญ่ ตัดสิน คือ

ช่วงอายุ 12 – 15 ปี เป็นช่วงวัยแรกรุ่น เป็นช่วงที่เด็กเพิ่งเริ่มเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วัยรุ่น จึงมีพฤติกรรมค่อนไปทางเป็นเด็กอยู่มาก ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งเพศชายและหญิง

ช่วงอายุ 16 – 17 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนกลาง พัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจ และความรู้สึกนึกคิดจะมีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป จัดเป็นช่วงอายุของวัยรุ่นอย่างแท้จริง

ช่วงอายุ 18 – 25 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนปลาย ในระยะนี้การพัฒนาการของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่ภาวะสมบูรณ์แบบ ทั้งทางร่างกาย อารมณ์ และสังคม เป็นช่วงวัยที่มีพฤติกรรมค่อนไปทางผู้ใหญ่

สมภพ เรืองตระกูล (2550:17) กล่าวว่า วัยรุ่น หมายถึง ช่วงพัฒนาการที่มีการเปลี่ยนแปลงและใช้เวลานานระหว่างวัยเด็กกับผู้ใหญ่ ไปสู่กระบวนการพัฒนาความเป็นผู้ใหญ่ทั้งทางร่างกายการรู้การเข้าใจ อารมณ์และสังคม ระยะเริ่มต้นของวัยรุ่นคือ วัยเจริญพันธ์ (Puberty) ซึ่ง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ฮอร์โมนการเจริญเติบโตและความเป็นผู้ใหญ่

ฉลองรัฐ ธัญธนะกุล (2532 , อ้างถึงใน รติวรรณ ทับธง 2543 : 17 – 18) กล่าวว่า วัยรุ่น หมายถึง ผู้ที่อยู่ในวัยระหว่างเริ่มเป็นสาว (Puberty) และกำลังเริ่มเป็นผู้ใหญ่ (Young Adulthood) โดยเฉลี่ยวัยรุ่นเริ่มมีอายุ 10 – 12 ปี แต่อย่างไรก็ตาม การเริ่มต้นเข้าสู่วัยรุ่นของเด็กแต่ละคนอาจไม่เท่ากัน บางคนอาจเข้าสู่วัยนี้เร็วหรือบางคนอาจเข้าสู่วัยนี้ช้ากว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง เช่น อาหารที่รับประทาน สิ่งแวดล้อม กรรมพันธุ์ แต่โดยทั่วๆ ไป เด็กหญิงมีวุฒิภาวะเข้าสู่วัยนี้ก่อนเด็กชายประมาณ 1 – 2 ปี โดยดูจากการที่นักจิตวิทยาพัฒนาการชื่อ อาร์โนลด์ กีเซล (Arnold Gesell) และลูเอลลา โคล (Luella Cole) ได้แบ่งช่วงอายุและลักษณะของวัยรุ่นไว้ดังนี้

วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) เพศหญิงอายุ 11 – 13 ปี และชายอายุ 13 – 15 ปี ร่างกายมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งในเพศชายและเพศหญิง สำหรับเพศหญิงได้แก่ การมีประจำเดือน สัดส่วนของร่างกายเปลี่ยนแปลงไป สำหรับเพศชายสังเกตจากการหลั่งน้ำอสุจิครั้งแรก เสียงแตกพร่า เป็นต้น

วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) เพศหญิงอายุ 13 – 17 ปี และชายอายุ 15 – 19 ปี มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และความนึกคิดในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป จะสิ้นสุดลงเมื่อถึงวุฒิภาวะของวัยรุ่น การเปลี่ยนแปลงนี้แต่ละคนจะไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางด้านสิ่งแวดล้อมด้วย

วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) เพศหญิงอายุ 17 – 21 ปี และชายอายุ 19 – 21 ปีระยะนี้การพัฒนาของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนาการด้านจิตใจมากกว่าทางร่างกาย โดยเฉพาะด้านปรัชญาชีวิตและความนึกคิด

สมภพ เรืองตระกูล (2550 :17) กล่าวว่า วัยรุ่นแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ วัยรุ่นตอนต้น (12 – 14 ปี) วัยรุ่นตอนกลาง (14 – 17 ปี) และวัยรุ่นตอนปลาย (17-19 ปี) โดยมีความแตกต่างกันเกี่ยวกับ (1) การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย การรู้การเข้าใจสภาพจิตใจและสังคม (2) งานพัฒนา (3) รูปแบบของพฤติกรรมและความรู้สึก และ (4) ผลรวมทางสุขภาพที่เกิดขึ้นในแต่ละงานพัฒนา

ช่วงวัยเด็กตอนปลายและวัยรุ่นตอนต้น เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงของพัฒนาการอย่างมากทุกด้าน วัยรุ่นตอนกลางและตอนปลายมีการเปลี่ยนแปลงน้อยกว่า

คณะกรรมการพัฒนาการศึกษาอบรมและดูแลเด็กวัยรุ่น (2535 : 5 – 6) ให้ความหมายว่า ช่วงวัยรุ่น (อายุ 13 – 18 ปี) เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตเพราะเป็นวัยของการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

เปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ ปัญญา อารมณ์ และสังคม เด็กวัยรุ่นต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับตัวเองในด้านร่างกาย เช่น รูปร่างลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นสิว เสียงแตก และเป็นวัยที่ก้าวเข้าสู่ภาวะเจริญพันธุ์ เด็กวัยรุ่นจำนวนมากจะเกิดความวิตกกังวลต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายเหล่านี้ และในขณะเดียวกันยังเกิดความวิตกกังวลอันเนื่อง มาจากการต้องเผชิญกับความคาดหวังใหม่ๆ ของสังคม หรือแม้แต่จากพ่อแม่และจากความต้องการของเด็กวัยรุ่นเองในการที่จะมีกิจกรรมทางสังคมมากขึ้นด้วย

จากการทบทวนความหมายของวัยรุ่น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า วัยรุ่นเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต เนื่องจากเป็นวัยของการเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้านทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคม สติปัญญา ค่านิยม และอุดมคติ เป็นวัยของการปรับตัว หากวัยรุ่นสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม ก็จะสามารถผ่านพ้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ได้อย่างดี หากไม่สามารถปรับตัวได้จะก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาได้ง่าย

4.2 ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

โสภัณฑ์ นุชนาถ (2542 :14) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น ไว้ดังนี้

1. เป็นวัยที่ร่างกายเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะตามแบบฉบับแห่งเชื้อชาติของตน เด็กทางประเทศแถบตะวันตกจะสูงได้มากกว่า เป็นต้น เด็กในวัยรุ่นตอนต้น ร่างกายเจริญเติบโตได้รวดเร็วมาก แขนขายาวขึ้น สัดส่วนของร่างกายก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยและจะเจริญเติบโตอย่างเต็มที่เมื่ออยู่ในวัยรุ่นตอนปลาย

2. เป็นวัยที่เห็นเพื่อนมีความสำคัญมากที่สุด จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของหมู่เพื่อน เช่น การแต่งกาย การไว้ทรงผม และการใช้ภาษาพูด จะเป็นแบบเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับเพื่อนๆ

3. เป็นวัยที่แสวงหาฐานะทางสังคม (social status) ให้แก่ตนเอง ทำตัวให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

4. เป็นวัยที่สนใจการเลือกอาชีพ เริ่มสำรวจความถนัดและความสนใจ ตลอดจนคุณลักษณะประจำตัวของตนว่าสามารถที่จะประกอบอาชีพใด หรือศึกษาต่อด้านใด

5. เป็นวัยที่แสวงหาอุดมคติ ปรัชญาชีวิตไว้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของตน

6. เป็นวัยที่ต้องการอิสระจากการควบคุมอย่างเข้มงวดของผู้ใหญ่ ต้องการเป็นตัวของตัวเอง และตัดสินใจในสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตนเองได้

นอกจากนี้ วอล (1991, อ้างถึงใน โสภัณฑ์ นุชนาถ 2542 :14-15) กล่าวว่า วัยรุ่นมีการพัฒนาความเป็นตัวของตัวเองตามลำดับขั้น (a hierarchy of selves) ในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

1. ตัวตนในด้านร่างกาย (physical self) เป็นขั้นที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างรวดเร็ว และปรับตัวให้ยอมรับลักษณะที่ปรากฏทางร่างกายของตนเอง และให้ผู้อื่นยอมรับด้วย

2. ตัวตนในเรื่องเพศ (sex self) วัยรุ่นเริ่มสนใจ และมีเพศสัมพันธ์ไมตรีกับเพศตรงข้าม ซึ่งจะค่อยๆ พัฒนาจากความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อนไปสู่ความสัมพันธ์ฉันท์คู่รัก

3. ตัวตนในเรื่องอาชีพ (vocational self) เป็นวัยที่เริ่มทำงานประกอบอาชีพทำธุรกิจหรือเล่าเรียนวิชาชีพ ซึ่งจะทำให้เขามีความสนุกสนานเพลิดเพลินในการทำงาน และยังได้มีอิสระทางการเงินจากครอบครัวอีกด้วย

4. ตัวตนทางสังคม (social self) วัยรุ่นพยายามทำความเข้าใจ และแยกแยะบทบาทต่างๆ ของตน โดยเริ่มจากกลุ่มเล็กๆ เช่น ครอบครัวและกลุ่มเพื่อนสนิทไปสู่การแสดงบทบาทของตนภายในกลุ่มสังคมของผู้ใหญ่

5. ตัวตนในเรื่องปรัชญาชีวิต (philosophical self) วัยรุ่นจะกำหนดแนวความคิด อุดมคติ หลักเกณฑ์ต่างๆ ของชีวิตขึ้นเป็นของตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเมือง การปกครอง ศาสนา และสังคม เป็นต้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

พรพิมล เจียมนาครินทร์ (2543, อ้างถึงใน รพีพร เพชรรัตน์ 2550 : 17 – 18) ได้สรุปลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. เป็นวัยแห่งหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต ผลลัพธ์ของพฤติกรรมในวัยนี้จะมีผลต่อบุคคลในระยะยาวในช่วงวัยอื่นต่อมา ทั้งด้านการเรียน การทำงาน การใช้ชีวิตคู่ เจตคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในสังคม ความสับสนในบทบาทที่ไม่ชัดเจนของตนเอง เช่น ไม่แน่ใจว่าตนเองเป็นเด็กหรือเป็นผู้ใหญ่ ความคาบเกี่ยวระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่นี้จะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของวัยรุ่นมาก วัยรุ่นจะรู้สึกวางตัวไม่ถูก ไม่รู้ว่าจะทำตัวอย่างไรจึงจะถูกต้องเหมาะสม

2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม และเจตคติในวัยรุ่นจะคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เช่น การเปลี่ยนแปลงความสนใจ ความไม่มั่นใจเกี่ยวกับความสามารถและความถนัดของตนเอง

3. เป็นวัยแห่งปัญหา อาจกล่าวได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยเจ้าปัญหามากที่สุด ส่วนใหญ่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากสาเหตุที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ภาวะความว้าวุ่นใจ ไม่สบายตัว ไม่สบายใจ ทำให้เกิดความหงุดหงิด วิตกกังวล อารมณ์เสียง่าย ไม่อยากพูดคุยกับใครหรือพูดจายียวนจนทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันในกลุ่มเพื่อน พี่น้อง หรือบิดามารดาเกิดเป็นปัญหาทางอารมณ์และปัญหาทางสังคมของวัยรุ่น

4. เป็นวัยที่ต้องการเรียนรู้ความเป็นตัวของตัวเอง วัยรุ่นจะแสดงให้เห็นว่าตนต้องการการยอมรับจากกลุ่มและถือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแต่วัยรุ่นยังไม่แน่ใจในบทบาทของตน ดังนั้นวัยรุ่นจึงต้องการรู้ว่าตนต้องแสดงบทบาทใดในสังคม ต้องการมีความสำคัญในสังคมหรือต้องการรู้ว่าตนเป็นเด็กหรือเป็นผู้ใหญ่แล้ว สิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นต้องการความเป็นตัวของตัวเอง คือ การพยายามค้นหาเอกลักษณ์ของตนจากการแต่งกาย การใช้คำพูดที่เข้าใจกันเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น

5. เป็นช่วงวัยแห่งจินตนาการ วัยรุ่นชอบฝันสร้างวิมานในอากาศ จินตนาการตนเองเป็นสิ่งต่างๆ หรือบุคคลต่างๆ ที่ตนชอบ วัยรุ่นสามารถแสดงออกในรูปของการแสดงความสามารถ เช่น ร้องเพลง เล่นกีฬา เป็นต้น หรือการแต่งกายตามแบบบุคคลในสังคมที่ตนชื่นชอบและต้องการเอาอย่าง

โคลเมน (Coleman 1964, อ้างถึงใน รพีพร เพ็ชรรัตน์ 2550:18) ได้สรุปถึงสิ่งที่วัยรุ่นต้องเผชิญไว้ 4 ประการ คือ

1. ช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงที่ต้องต่อสู้กับสภาวการณ์ที่ต้องการเป็นอิสระ ในขณะที่ยังคงต้องพึ่งพาผู้อื่นในเวลาเดียวกัน (Dependence VS Independence) ในวัยเด็กเขาต้องพึ่งพาพ่อแม่เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจด้านร่างกายหรืออารมณ์ เมื่อโตขึ้นวัยรุ่นต้องการเป็นอิสระมากขึ้น เช่น มีการหางานเพื่อเลี้ยงตัวเอง หรือเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น แต่ยังคงต้องพึ่งพาผู้ใหญ่ควบคู่กันไป นั่นคือความขัดแย้งที่วัยรุ่นต้องเผชิญหาทางแก้ไขให้กับตนเอง

2. ช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงที่เปลี่ยนสภาพการณ์จากความสนุกสนาน (Pure pleasure) ไปสู่ความเป็นจริง (Reality) ซึ่งในวัยเด็กวัยรุ่นไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความจำเป็นพื้นฐาน เช่น อาหาร เสื้อผ้า หรือที่อยู่อาศัย เมื่อโตขึ้นวัยรุ่นจึงเริ่มมีความกดดันที่ต้องคิดขวนขวายหาสิ่งเหล่านี้เพื่อการดำเนินชีวิตในอนาคตของตนเอง

3. วัยรุ่นต้องเผชิญกับสภาพการณ์ไม่มีความสามารถไปสู่การมีความสามารถ ก่อนช่วงวัยรุ่นพวกเขาไม่จำเป็นต้องใช้ความชำนาญเฉพาะทางในการเรียนหรือประกอบอาชีพ เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นเขาก็จะเริ่มคิดถึงความสามารถของตนในการที่จะเลือกอาชีพหรือแสดงบทบาท จำกัดการกระทำที่ยึดตนเป็นศูนย์กลาง โดยให้ความสำคัญต่อผู้อื่น รู้จักการให้ การตอบแทน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้วัยรุ่นเข้าสังคมและได้รับการช่วยเหลือจากสังคมเป็นอย่างดี

4. วัยรุ่นจะพัฒนาตนจากการเป็นผู้รับไปสู่การเป็นผู้สรรหาด้วยตนเองมากขึ้น ในวัยเด็กพ่อแม่มักจะเป็นผู้สรรหามาตอบสนองทั้งทางร่างกายและจิตใจ เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นจะเริ่มตระ หนักถึงหน้าที่รับผิดชอบและเริ่มเรียนรู้ที่จะเป็นผู้สรรหาด้วยตนเอง โดยการเตรียมตัวเพื่อที่จะเลือกประกอบการงานต่อไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

จากการทบทวนลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า เนื่องจากวัยรุ่นเป็นช่วงรอยต่อของวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและอารมณ์ โดยเฉพาะในเรื่องของการปรับตัวเข้ากับสังคมเพราะเกิดความสับสนในบทบาทของตน ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ ปัญหาการเรียน ปัญหาการคบเพื่อน ปัญหาการฆ่าตัวตาย เป็นต้น

4.3 พฤติกรรมวัยรุ่น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2543, อ้างถึงใน เนติมา กมลเลิศ 2549 :10 – 11) ได้อธิบายความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมวัยรุ่น ไว้ดังนี้

คำว่าพฤติกรรมวัยรุ่น (Adolescent behavior) เป็นคำรวมของคำว่าพฤติกรรมและคำว่าวัยรุ่น คำทั้งสองคำมีความหมายดังนี้

1. พฤติกรรม (behavior)

ความหมายของคำว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของมนุษย์ ไม่ว่าการกระทำนั้นได้หรือไม่ได้ก็ตาม และไม่ว่าการกระทำนั้นจะพึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ตาม ดังนั้น การเดิน การยืน การคิด การตัดสินใจ การปฏิบัติตามหน้าที่ การละทิ้งหน้าที่ เป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

2. ประเภทของพฤติกรรม

การจัดประเภทของพฤติกรรมขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่ใช้จัด ในที่นี้จะใช้หลักการสังเกต หลักการรู้ตัว และหลักการยอมรับทางสังคมเป็นหลักการในการจัด

หลักการสังเกต เมื่อใช้หลักการสังเกตเป็นหลักเกณฑ์ในการจัดประเภทแล้วพฤติกรรมจะมี 2 ประเภท คือ พฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้หรือพฤติกรรมภายนอก (overt behavior) เช่น การเดิน การวิ่ง การอ่านหนังสือ พฤติกรรมประเภทนี้แบ่งตามวิธีการสังเกตได้ 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมโมล่า ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยตรง ไม่ต้องอาศัยเครื่องมือใดๆ ช่วย เช่น การเดิน การวิ่ง เป็นต้น

2. พฤติกรรมโมเลกุล ได้แก่ พฤติกรรมที่ต้องอาศัยเครื่องมือช่วย จึงจะสังเกตได้ เช่น ความดันโลหิต กระแสประสาท เป็นต้น

พฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตไม่ได้ หรือพฤติกรรมภายใน (Covert behavior) เช่น ความสนใจ การคิด การจำ การตัดสินใจ พฤติกรรมเหล่านี้เป็นความในใจ รู้ได้เฉพาะเจ้าตัวเท่านั้น คนอื่นจะรู้เมื่อเจ้าตัวบอกหรือแสดงออกด้วยการกระทำให้ทราบ แต่ถ้าเจ้าตัวไม่บอกให้ทราบ เราต้องใช้วิธีสันนิษฐานจากการกระทำแทน เช่น ขณะที่ครูสอนอยู่นั้นมีนักเรียนคนหนึ่งหันหน้ามาทางครู

ตลอดเวลา ยกมือถามบ่อยๆ ตอบคำถามครูเสมอ ทำงานที่ครูมอบจนเสร็จ ครูก็จะสันนิษฐานจากการกระทำเหล่านี้ว่านักเรียนสนใจการเรียน เป็นต้น

หลักการรู้ตัว เมื่อใช้หลักการในการรู้ตัว เป็นเกณฑ์ในการจัดประเภทแล้วพฤติกรรมแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. พฤติกรรมที่ผู้กระทำรู้ตัว และจงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เช่น การยิ้ม การพูดคุย นักจิตวิเคราะห์ เช่น ฟรอย์เรียกพฤติกรรมประเภทนี้ว่า พฤติกรรมจิตสำนึก (conscious)

2. พฤติกรรมที่ผู้กระทำไม่รู้ตัว เช่น ความฝัน หรือคนที่พูดคำว่านะครับ นะครับ โดยไม่รู้ตัว นักจิตวิเคราะห์เรียกพฤติกรรมประเภทนี้ว่าพฤติกรรมจิตใต้สำนึก(unconscious)

หลักการยอมรับทางสังคม เมื่อใช้หลักการยอมรับทางสังคมเป็นเกณฑ์ในการจัดประเภทแล้วพฤติกรรมแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. พฤติกรรมที่พึงประสงค์ (desirable behavior) ได้แก่ พฤติกรรมที่สังคมยกย่องว่าดี ถูกและควรกระทำ เช่น การทำตามหน้าที่ ทำตามจารีตประเพณี เป็นต้น

2. พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ (undesirable behavior) ได้แก่ พฤติกรรมที่สังคมประณามว่า เลว ผิด และไม่ควรกระทำ เช่น การฆ่ามนุษย์ การกระทำผิดกฎหมายบ้านเมือง เป็นต้น

ดังนั้น พฤติกรรม จึงหมายถึง การกระทำทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้โดยตรง ผู้กระทำอาจรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ตาม

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา (2543, อ้างถึงใน สุพรรณี ศรีสุขโข 2550:30) กล่าวว่า การเข้าร่วมกลุ่มเพื่อนของวัยรุ่น กฎเกณฑ์ของกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญมากที่ทุกคนต้องถือปฏิบัติไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว ความประพฤติต่างๆ และค่านิยมของกลุ่ม วัยรุ่นบางคนที่ไม่เห็นพ้องกับกฎเกณฑ์เหล่านี้จำเป็นจะต้องแยกตัวเองออกไป ที่รวมกลุ่มกันจะต้องมีความคิดความรู้สึก รสนิยมอย่างเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน จึงจะถือได้ว่าเป็นสมาชิกภายในกลุ่ม กลุ่มมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมาก กฎของกลุ่มบางครั้งสำคัญกว่าคำสอนของพ่อแม่ กฎระเบียบของครูอาจารย์ ทั้งนี้เพราะ

1. ชีวิตในโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาหรือในกลุ่มงาน (สำหรับวัยรุ่นที่มิได้ศึกษา) ผลักดันให้วัยรุ่นใกล้ชิดสนิทสนมกัน ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมีกิจกรรมร่วมกันเกิดความสนุกสนานเป็นสุขและปรารถนารวมกลุ่มกันขึ้น

2. วัยรุ่นอยู่ในวัยที่เริ่มจะเป็นวัยอิสระจากบ้าน ต้องการเป็นตัวของตัวเอง และแสวงหาสถานที่ใหม่เฉพาะตน เพื่อนหรือกลุ่มจึงมีลักษณะเป็นบ้านใหม่หรือครอบครัวของเขานั้นเอง

3. บ้านเดิมทำให้วัยรุ่นสูญเสียความเป็นอิสระ การที่บิดามารดาหรือครอบครัวยังเห็นว่าเขาเป็นเด็ก และได้รับการปฏิบัติตอบเช่นนั้นตลอดเวลา ซึ่งวัยรุ่นยอมรับได้ยาก

4. วัยรุ่นปรารถนาความสนุกสนาน ต้องการแลกเปลี่ยนความคิด ความฝัน และความหวังของเขา ซึ่งกลุ่มตอบสนองได้ดีกว่า

5. วัยรุ่นปรารถนาจะได้ความเป็นเพื่อนกับเพศตรงข้ามตามธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้จะได้จากการเข้ากลุ่มเพื่อนซึ่งมีเพศตรงข้ามเป็นสมาชิกของกลุ่มอยู่ด้วย

ชุดา จิตพิทักษ์ (2542, อ้างถึงใน อภิรัฐ จันทร์เทพ 2546:19) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงออกปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้นแต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคลซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า (Value) ที่เขายึดถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่าง ๆ หรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นลักษณะของบุคลิกภาพของบุคคลเป็นเหตุปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2546, อ้างถึงใน สุพรรณี ศรีสุขโข 2550 : 36) กล่าวว่า พฤติกรรมของวัยรุ่นไทยที่น่าเป็นห่วงมากคือ พฤติกรรมที่ขาดความรับผิดชอบ ขาดจิตสำนึกในสิ่งชั่วดี หมกมุ่นในสิ่งที่ชั่วร้ายทั้งปวง ไม่ว่าจะเป็นพนันบอล สื่อลามก เพศสัมพันธ์ เที่ยวเตร่กลางคืน ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย นอกจากนี้มีสิ่งที่ไม่เหมาะสมรอบตัวเยาวชน อาทิ ลัทธิปัจเจกชนนิยม และสิทธิมนุษยชน อิทธิพลของสื่อ จากการที่สิทธิมนุษยชนและปัจเจกชนนิยม คือความเป็นตัวของตัวเอง ทำให้หลายๆ คนต่อต้านการควบคุมและมองว่าการควบคุมคือ การลิดรอนสิทธิมนุษยชน ดังนั้น การจัดระเบียบสังคม จะต้องใช้กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณี จริยธรรม ศีลธรรมร่วมกัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

จากการทบทวนพฤติกรรมวัยรุ่น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมทางสังคมกว้างขึ้น เป็นวัยที่มีความอยากรู้ อยากเห็น อยากลอง มีความต้องการค้นหาเอกลักษณ์ของตนเอง และยังเป็นวัยที่เริ่มคิดหาเหตุผลและต้องการคำอธิบายสำหรับปรากฏการณ์ต่างๆ อยากเป็นอิสระจากครอบครัว ให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน ต้องการการยอมรับจากเพื่อน จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาและส่งเสริมให้เด็กวัยรุ่นรู้จักรับผิดชอบมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และรู้จักบทบาทหน้าที่ของตนในสังคม

4.4 พัฒนาการของวัยรุ่น

ศรีเรือน แก้วกังวาน (2549 : 331 – 341) กล่าวถึง พัฒนาการของวัยรุ่น ไว้ดังนี้

1. พัฒนาการทางกาย

พัฒนาการทางกายเป็นไปในแง่ของความงอกงาม เจริญเติบโตถึงขีดสมบูรณ์ เพื่อทำหน้าที่อย่างเต็มที่ ความเจริญเติบโตมีทั้งส่วนภายนอกที่มองเห็นได้ง่าย เช่น ส่วนสูง น้ำหนัก รูปหน้า ส่วนสัดของร่างกาย ลักษณะเส้นผม เป็นต้น และความเจริญส่วนภายใน เช่น การทำงานของ

ต่อมบางชนิด โครงกระดูกแข็งแรงขึ้น การผลิตเซลล์สืบพันธุ์ในเพศชาย การมีประจำเดือนของเด็กหญิง ฯลฯ ความเจริญเติบโตทางร่างกายมีช่วงหนึ่งซึ่งเป็นระยะพัก เมื่อผ่านพ้นช่วงนี้ไปแล้ว มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายรวดเร็ว ความสูงของเด็กตอนต้นปีและปลายปีมีความแตกต่างอย่างมาก การสะสมไขมันในร่างกายมีมากกว่าวัยเด็ก โดยเฉพาะเด็กหญิง เด็กที่มีรูปร่างผอมอาจมีรูปกายอ้วนขึ้นกว่าเดิม ในบางโอกาสจึงเรียกระยะนี้ว่าช่วงไขมัน (fat period) ระบบการย่อยอาหารและการใช้ประโยชน์จากอาหารทำงานเร็วและมากกว่าเดิม เพราะร่างกายกำลังเจริญเติบโต เด็กจึงหิวเก่ง กินเก่ง กินไม่เลือก ง่วงนอนบ่อย เป็นระยะเวลากำลังกินกำลังนอน กล้ามเนื้อของเด็กชายเจริญมากขึ้น อวัยวะเพศเริ่มทำงาน เสียงของเด็กชายแตกและห้าวขึ้น ตอนต้นๆ ของวัยนี้ ร่างกายของเด็กไม่ได้สัดส่วน เด็กรู้สึกอึดอัดเก้งก้าง รู้สึกอ่อนไหวง่ายเกี่ยวกับสัดส่วนอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย การทำงานของกล้ามเนื้อกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของเด็กยังไม่เข้ารูปเข้ารอย เด็กจึงเล่นกีฬาหรือทำงานที่ต้องใช้ความสามารถทางกล้ามเนื้อ ประสาทสัมผัส และการประสานงานของกล้ามเนื้อกับประสาทสัมผัสได้ไม่สู้ดี สุขภาพโดยทั่วไปของเด็กวัยนี้ดีกว่าวัยที่ผ่านมา

2. พัฒนาการทางอารมณ์

ความเปลี่ยนแปลงและความเจริญเติบโตทางร่างกายทั้งภายในและภายนอก กระทบ กระเทือนแบบแผนอารมณ์ของเด็กวัยแรกรุ่นและวัยรุ่น เด็กมีอารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย สับสน อ่อนไหว มีความเข้มของอารมณ์สูง ไม่มั่นคง ระดับความเข้มของอารมณ์แต่ละอย่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพดั้งเดิมของเด็ก ขึ้นอยู่กับตัวเร้าที่ทำให้เด็กเกิดอารมณ์ เด็กแต่ละคนเริ่มแสดงบุคลิกอารมณ์ประจำตัวออกมาให้ผู้อื่นทราบได้อย่างชัดเจน เช่น อารมณ์ร้อน อารมณ์ขี้วิตกกังวล อารมณ์อ่อนไหวง่าย เจ้าอารมณ์ ขี้อิจฉา เป็นต้น และอารมณ์ของวัยรุ่นจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย นักจิตวิทยาเรียกลักษณะอารมณ์ของวัยรุ่นว่า เป็นแบบพายุบุแคม (storm and stress) คือ มีความรุนแรง อ่อนไหวง่าย เปลี่ยนแปลงง่าย การควบคุมอารมณ์ยังไม่ดี บางครั้งพลุ่งพล่าน บางครั้งเก็บกด บางครั้งมั่นใจสูง บางครั้งไม่แน่ใจ บางครั้งเห็นแก่ตัว บางครั้งเห็นอกเห็นใจผู้อื่นเป็นพิเศษ บางครั้งยินยอมง่ายๆ บางครั้งดื้อรั้นดึงดันเอาแต่ใจตนเอง เป็นต้น เนื่องจากการเข้ากับบุคคลต่างวัยได้ยาก โดยเฉพาะผู้ใหญ่จึงต้องใช้ความอดทนมากเพื่อทำความเข้าใจและสร้างสัมพันธ์กับพวกเขา วัยรุ่นจึงเกาะกลุ่มกันได้ดีมากเป็นพิเศษกว่าวัยอื่นๆ เพราะเข้าใจและยอมรับกันและกัน

3. พัฒนาการทางสังคม

3.1 สังคมกลุ่มเพื่อนร่วมวัย

เด็กให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมวัยมากกว่าในระยะวัยเด็กตอนกลาง สามารถ จับกลุ่มกันได้นานแน่นแฟ้น มีความผูกพันกับเพื่อนในกลุ่มมากขึ้น และมิได้มีเฉพาะเพื่อน

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

เพศเดียวกันเท่านั้นแต่มีเพื่อนต่างเพศเข้ามาสมทบด้วย เด็กเริ่มลดความเอาใจใส่กับบุคคลต่างวัยไม่ว่าเป็นผู้ใหญ่หรือเด็กกว่า ระยะนี้จึงเริ่มต้นชีวิตกลุ่มที่แท้จริง (gang age) การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างรวดเร็วและมากมายเป็นแรงกระตุ้นให้เด็กรวมกลุ่ม เพราะสามารถร่วมสุขร่วมทุกข์ แก้ไขและเข้าใจปัญหาของกันและกันดีกว่าคนต่างวัย ซึ่งมีความคับอกคับใจต่างกัน เมื่อรวมกลุ่มเด็กจะสร้างกฎระเบียบ ภาษา ประเพณีประจำกลุ่ม เพื่อใช้เฉพาะสมาชิกของกลุ่มเท่านั้น และสมาชิกในกลุ่มทุกคนจำต้องประพฤติปฏิบัติตาม เด็กจะรู้สึกเป็นสุข ปลอดโปร่ง และสบายใจในการเล่น เที่ยว เรียน กิน นอน ทำงานกับเพื่อนร่วมวัยมากกว่าการปฏิบัติกิจกรรมดังกล่าวร่วมกับบุคคลต่างวัย การคบเพื่อนร่วมวัยเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่สำคัญยิ่งต่อจิตใจของเด็กวัยรุ่น เพื่อทำให้วัยรุ่นรู้สึกว่าต่างคนต่างเป็นเจ้าของชีวิตกันและกัน เด็กที่เข้ากลุ่มมีความจงรักภักดีต่อกลุ่ม ยอมรับเอาค่านิยม ความเชื่อ ความสนใจของกลุ่มด้วยความเต็มใจ และสนิทสนมกับเพื่อนร่วมกลุ่มแน่นแฟ้น การรวมกลุ่มทำให้เด็กมีความรู้สึกอบอุ่นใจกล้าแสดงความขัดขืนผู้ใหญ่ ผู้ทรงอำนาจต่อต้านกรณีที่เขาเห็นว่าไม่ยุติธรรม การชักนำให้เด็กวัยรุ่นรวมกลุ่มกันเพื่อปฏิบัติกิจกรรมที่วัยรุ่นชอบ เป็นอุดมคตินั้น ทำได้ง่ายมากกว่าวัยอื่น ๆ ทั้งหมด

3.2 อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีมากกว่าอิทธิพลของครอบครัว เด็กวัยรุ่นจะเลือกเข้าหาเพื่อนของตนมากกว่าพ่อแม่ มีการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่าเพื่อนสนิทของคนเรามักจะเป็นเพื่อนในช่วงวัยรุ่น

ช่วงวัยรุ่นตอนต้น เด็กวัยรุ่นทั้งหญิงและชาย จะให้คำจำกัดความของกลุ่มเพื่อนว่าเป็นคนที่จะ “ทำ” อะไร ๆ ร่วมกันได้ ความสัมพันธ์จะอยู่ในรูปของการมีกิจกรรมร่วมกัน พวกเขาต้องการเพื่อนที่เข้ากันได้ ทำอะไรๆ ด้วยกันได้ มีงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า เด็กวัยรุ่นชายจะให้คำจำกัดความของเพื่อนเป็นกลุ่มเพื่อนร่วมวัย แต่เด็กผู้หญิงวัยรุ่นจะอ้างถึงเพื่อนคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

ช่วงวัยรุ่นตอนกลาง สัมพันธภาพของเพื่อนจะเป็นเชิงการมีความสัมพันธ์มากกว่าการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กผู้หญิง ความสัมพันธ์แนบแน่นทางจิตวิทยาจะเกิดในกลุ่มเพื่อนมากกว่าในครอบครัว ความสัมพันธ์กับเพื่อนจะแตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง วัยรุ่นชายจะมีแนวโน้มที่ยังคงทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน ในขณะที่วัยรุ่นหญิงจะเริ่มมีความเข้มทางความสัมพันธ์ในด้านการไว้เนื้อเชื่อใจและความแนบแน่นทางอารมณ์ นั่นคือ เด็กวัยรุ่นหญิงจะมีความรู้สึกร่วมกันมากกว่า

ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย สัมพันธภาพเริ่มจะมั่นคงและราบเรียบขึ้น เพราะเด็กวัยรุ่นจะมีวุฒิภาวะมากขึ้น เด็กวัยรุ่นจะเรียนรู้ที่จะเข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคลและลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะของแต่ละคน

3.3 พัฒนาการทางสังคมระหว่างเพศและการเรียนบทบาททางเพศ

สัมพันธภาพระหว่างเด็กหญิงและเด็กชายแปลกไปจากเด็กวัยเด็กตอนปลาย ความเจริญเติบโตของลักษณะทุติยภูมิทางเพศเป็นแรงกระตุ้นให้เด็กชายและเด็กหญิงเริ่มสนใจซึ่งกันและกัน และมีความพอใจพบปะสังสรรค์ ร่วมเล่น เรียน ทำงาน พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เมื่อเด็กชายและเด็กหญิงเริ่มสนใจซึ่งกันและกันแล้ว ทั้งสองฝ่ายเริ่มให้ความสำคัญต่อการประพฤติปฏิบัติตามบทบาททางเพศของตน (sex role) การเลียนและเรียนบทบาททางเพศของเด็กในระยะนี้ไม่จำกัดว่าเลือกเลียนเฉพาะบุคคลที่เด็กรักและพบเห็นในบ้านที่เป็นเพศเดียวกับตน แต่ขยายวงมาเลือกเพื่อนร่วมวัย บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ ในวงการบันเทิง ธุรกิจ ในหนังสืออ่านเล่น และบุคคลอื่นที่เด็กได้รู้จักและพบเห็น เด็กเลือกใครมาเลียนแบบนั้นขึ้นอยู่กับรากฐานบุคลิกภาพดั้งเดิมของเด็กและเป็นเช่นนี้ไปจนสิ้นสุดวัยรุ่น โดยละทิ้งการเลียนบทบาททางเพศจากบิดามารดาหรือบุคคลในครอบครัว

การเข้ากลุ่มนอกจากเป็นช่องทางให้เด็กได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางสังคมในแง่ต่างๆ เช่น ฐานะ ตำแหน่ง ค่ายกย่อง มีเพื่อนผู้เข้าใจร่วมทุกข์ร่วมสุขแล้ว ยังเปิดโอกาสให้เด็กชายและเด็กหญิงได้รู้จักมักคุ้น เข้าใจความแตกต่างระหว่างเพศ รู้จักประพฤติตนตามบทบาทเพศ รู้จักปฏิบัติตนต่อเพื่อนร่วมเพศและต่างเพศ สัมพันธภาพของชายและหญิงบางคู่อาจพ้นขีดของความสัมพันธ์ฉันเพื่อนไปสู่ความสัมพันธ์ฉันท์คู่รัก และอาจลงเอยด้วยการแต่งงานในวัยผู้ใหญ่ แต่มากรายไม่ได้แต่งงานกัน เพราะความรักใคร่ผูกพันของชายหญิงในช่วงนี้เป็นแบบยังไม่จริงจังมากนัก (puppy love) ตามปกติเด็กหญิงมักนิยมเพื่อนชายที่มีอายุมากกว่าตน เพราะหญิงมีกระบวนการพัฒนาการเร็วกว่าชายวัยเดียวกันประมาณ 2 ปี ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ตั้งแต่ระยะวัยเด็กเป็นต้นมาจนถึงสิ้นสุดวัยรุ่น

3.4 เพศศึกษา

เพศศึกษาได้รับความสนใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กันค่านิยมของแต่ละสังคม พ่อแม่บางคนเห็นว่าเป็นเรื่องสกปรก เลวร้าย และไม่เคยพูดคุยเรื่องนี้กับลูกของตนเอง ซึ่งจะทำให้เด็กเกิดความสับสนเกิดความรู้สึกผิด หรือขาดความรู้ความเข้าใจที่แท้จริง เนื่องจากเด็กวัยรุ่นชายหญิงในสังคมปัจจุบันมีโอกาสพบปะสัมพันธ์กันใกล้ชิดมากขึ้น จนอาจมีความสัมพันธ์ถึงขั้นเลยเถิดในขณะที่ตนยังไม่มีความพร้อมที่จะมีบุตร ดังนั้นการให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาแก่เด็กวัยรุ่นในสังคมปัจจุบันจึงมีความจำเป็น ความรู้เรื่องเพศสัมพันธ์ของเด็กวัยรุ่นมักได้รับมาจากคำบอกเล่าของเพื่อน

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ร่วมรุ่น หรือรุ่นพี่ และมักจะรู้สึกอาย กลัวๆ กล้าๆ ที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ พ่อแม่และครูของเด็กวัยรุ่นก็มักจะไม่ค่อยแน่ใจว่าจะบอกหรือสอนเกี่ยวกับเรื่องนี้ดีหรือไม่ ควรสอนเด็กวัยรุ่นเมื่อใด ลึกซึ้งขนาดไหน การสอนเรื่องการคุมกำเนิดหรือการกินยาคุมกำเนิดควรกระทำเมื่อใด ด้วยเหตุที่การดำเนินชีวิตในสังคมสมัยใหม่นั้น คนผูกพันกับงานอาชีพนอกบ้านมากจนไม่ค่อยมีเวลาผูกพันใกล้ชิดกับบุตรธิดาวัยรุ่น หากบุตรธิดาวัยรุ่นมีบุตรตั้งแต่ในวัยรุ่นก็อาจนำภาระมาสู่บิดามารดาซึ่งยังคงมีกิจภาระทางงานอาชีพนอกบ้าน อนึ่ง การแพร่ระบาดของเชื้อโรคเอดส์ โดยเพศสัมพันธ์มีผลร้ายถึงตายอย่างทุกข์ทรมาน ดังนั้นปัจจุบันนี้พ่อแม่วัยรุ่นและสังคมจะเห็นความจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีการเรียนเรื่องเพศศึกษาอย่างเป็นเรื่องเป็นราวในโรงเรียน ในวิทยาลัย มหาวิทยาลัย และมีข้อเสนอแนะด้วยว่าพ่อแม่ควรมีส่วนร่วมในการให้การศึกษาแก่บุตรเกี่ยวกับเรื่องนี้

4. พัฒนาการทางความคิด

ในระยะวัยรุ่นเด็กมีความเจริญเติบโตทางสมองถึงขีดเต็มที่ จึงสามารถคิดได้ในทุกๆ แบบและทุกๆ แบบของวิธีคิด หากเด็กได้รับการศึกษาอบรมมาตามขั้นตอนด้วยดี ระยะนี้จะเป็นระยะที่เด็กแสดงความปราดเปรื่องอย่างชัดเจน และเห็นความแตกต่างของเด็กวัยนี้กับวัยอื่น ๆ ได้ชัด การเรียนรู้เรื่องยาก ๆ เรื่องที่เป็นนามธรรมซับซ้อน เด็กก็สามารถเข้าใจได้ อย่างไรก็ตาม พึงนึกเสมอว่าคุณภาพของความคิดของเด็กขึ้นกับคุณภาพของสมอง พันธุกรรม การเรียนรู้ในวัยที่ผ่านมา และบทเรียนทางวิชาการต่าง ๆ ที่เด็กได้มีโอกาสเรียนรู้ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมที่เอื้อหรือไม่เอื้อต่อพัฒนาการทางความคิดของเด็ก

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

พัฒนาการทางความคิดตามแนวของเพียเจท์ ขั้น formal operation เพียเจท์ ได้สรุปผลการศึกษาเรื่องพัฒนาการทางความคิดว่า ในวัยรุ่นจะพัฒนาความคิดถึงระดับสูงสุดของขั้นตอนต่าง ๆ ของความคิด (ภายใต้เงื่อนไขว่าเขาได้พัฒนาความคิดในขั้นตอนต่าง ๆ มาแล้วทุกขั้นตอนตามลำดับขั้น) ขั้นตอนนี้เรียกว่า ขั้น formal operation อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเด็กจะพัฒนาความคิดได้ถึงระดับนี้ แต่ก็ยังแตกต่างจากความคิดระดับ formal operation ของผู้สูงวัยกว่าในเชิงประสบการณ์ คุณภาพ และความชำนาญ ในช่วงวัยเด็กตอนกลาง เด็กได้ผ่านกระบวนการพัฒนาความคิดแบบจำแนกแยกประเภทเป็นหมู่พวก (classification) การจัดเรียงลำดับกลุ่ม (seriation) และการทรงสภาพเดิม (conservation) เมื่อถึงวัยรุ่นก็จะก้าวเข้าสู่กระบวนการพัฒนาความคิดแบบเป็นเหตุผลเต็มที่ (formal operation period) กล่าวคือในช่วงวัยรุ่น เด็กจะเริ่มพัฒนาความคิดเป็นรูปแบบชัดเจน ซึ่งมีลักษณะเด่น 4 ประการ คือ

1. การคิดแบบใช้ตรรกะจากเงื่อนไขที่กำหนด (proportional logic)
2. การคิดแบบใช้เหตุผลเชิงสัดส่วน (proportional reasoning)
3. การคิดแบบแยกตัวแปรเพื่อสรุปผล (isolation reasoning)

4. การคิดแบบใช้เหตุผลสรุปเป็นองค์รวม (combinational reasoning)

อำไพ อินฟ้าแสง (2524:86) กล่าวว่า พัฒนาการทางสังคมในระยะวัยรุ่น กลุ่มเพื่อนของวัยรุ่นจะขยายใหญ่ขึ้น เดิมเคยมีสมาชิกกลุ่ม 2 – 3 คน เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นสมาชิกจะเพิ่มถึง 10 หรือ 12 คน หรือมากกว่านั้น กลุ่มเพื่อนนี้ถือว่าเป็นเพื่อนสนิท การคบเฉพาะเพศเดียวกันยังคงมีอยู่แต่ไม่แยกกันเด็ดขาด วัยรุ่นทุกคนจะมีกลุ่มเฉพาะที่เขาสังกัดอยู่ วัยรุ่นที่ไม่มีกลุ่มสังกัดมักไม่มีความสุข เป็นคนขี้ระแวง อารมณ์อ่อนไหวง่าย และหาข้อแก้ตัวในเรื่องกลุ่มไม่ยอมรับให้เพื่อน ๆ รับทราบอยู่เสมอ

ดันฟี (Dunphy1969, อ้างถึงใน อำไพ อินฟ้าแสง 2524 :88–89) ได้ศึกษาเรื่องโครงสร้างของกลุ่มวัยรุ่นในเมืองได้พบแนวพัฒนาการสอดคล้องกับพัฒนาการของกลุ่มสังคม สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ ซึ่งกันและกันมาตั้งแต่สมัยเด็กเล็กยังไม่เดียงสาไปจนถึงวัยหนุ่มสาว ซึ่งเป็นช่วงที่ได้เรียนรู้เรื่องเพศ

2. ลักษณะของกลุ่มเพื่อนมีตั้งแต่กลุ่มขนาดเล็ก กลุ่มขนาดกลางขนาดใหญ่ ทุกกลุ่มจะมีการประสานงานในเรื่องบทบาทและหน้าที่โดยมีผู้นำเป็นหลักของกลุ่ม เป็นผู้กำหนดพฤติกรรมตามบทบาททางเพศหลายรูปแบบ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

3. โครงสร้างทางสังคมของกลุ่มเพื่อน ในเมืองหลวงมีผลต่อวุฒิภาวะทางเพศ และบทบาททางเพศสูงมาก โดยใช้กิจกรรมกลุ่มเป็นสื่อของการเรียนรู้

4. เด็กเรียนรู้จากกลุ่มเพื่อนตามระเบียบตาม โครงสร้างของกลุ่มเด็ก อายุ14–15 ปี ส่วนมากจะมีกลุ่มเพื่อนของตัวเอง แต่ละกลุ่มจะมีแบบพฤติกรรมซึ่งสมาชิกจะต้องปรับตัวด้วยวิธีเลียนแบบเช่นเดียวกับที่เคยเรียนจากครอบครัวมาแล้ว โครงสร้างของกลุ่มแตกต่างกันไปตามฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีหัวหน้าเป็นผู้รักษาสมดุลของระบบเพื่อน ในกลุ่มจะมีตำแหน่งต่าง ๆ ให้เลียนแบบ ดังนั้นบุคลิกภาพของตัวแบบจะขยายออกไปอย่างกว้างขวางในกลุ่มเพื่อน

5. สมาชิกทุกคนยินดีและต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม ความต้องการนี้เกิดขึ้นในช่วงก่อนวัยรุ่นเล็กน้อย ช่วงนั้นเป็นช่วงที่เด็กกำลังมีปัญหาวุ่นวาย และต้องการที่พึ่งความต้องการนี้ทำให้วัยรุ่นพร้อมที่จะยอมรับอำนาจของกลุ่ม ยอมเป็นพรรคเป็นพวกและยอมเลียนแบบด้วยความเต็มใจ เมื่อเข้ากลุ่มแล้วสมาชิกจะได้เรียนรู้ทักษะทางสังคมหลายอย่าง ที่กลุ่มเห็นว่ามีค่าและสนับสนุนให้เรียน เพื่อว่าจะได้สนองความต้องการได้เป็นรายบุคคล กลุ่มทำหน้าที่ช่วยสมาชิกมาตั้งแต่ระดับการรวมกลุ่มแบบแยกเพศ เพราะทั้งสองเพศนี้ยังเข้ากันไม่ได้ในช่วงนั้น จนกระทั่งถึงระดับรวมกลุ่มกันได้ทั้งสองเพศและสามารถทำงานร่วมกันได้ รูปแบบของความสัมพันธ์ของกลุ่มจะคงตัวเพราะใช้ระบบเดียวกันหมด ตั้งแต่กลุ่มเล็กจนถึงกลุ่มใหญ่ สำหรับพัฒนาการของกลุ่มขั้น

สุดท้ายนี้ วัยรุ่นได้เรียนรู้ความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม ช่วยให้วัยรุ่นมีความมั่นคงในบทบาทเพศของตน

จากการทบทวนพัฒนาการของวัยรุ่น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า วัยรุ่นจะมีพัฒนาการเจริญเติบโตทางร่างกาย จิตใจอารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย มีการรวมกลุ่มสร้างกฎระเบียบ ภาษาประเพณีประจำกลุ่มเพื่อใช้เฉพาะสมาชิกของกลุ่ม อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีมากกว่าอิทธิพลของครอบครัว มีการพัฒนาความคิดเป็นของตนเองไม่เชื่อฟังผู้ใหญ่ การชักนำให้เด็กวัยรุ่นรวมกลุ่มกันเพื่อปฏิบัติกิจกรรมที่วัยรุ่นชอบ ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางสังคมในแง่ต่าง ๆ เช่น ฐานะ ตำแหน่ง คำยกย่อง รู้จักประพฤติตนตามบทบาทเพศ รู้จักปฏิบัติตนต่อเพื่อนร่วมเพศและต่างเพศ การให้ความรู้เรื่องเพศศึกษา เป็นสิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนควรสนใจ ให้ความร่วมมือเพื่อหาแนวทางในการวางแผนและกำหนดแนวนโยบายเกี่ยวกับเยาวชน

4.5 ความต้องการของวัยรุ่น

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2549 :360 – 361) กล่าวว่า แต่ละวัยมีความต้องการเด่น ๆ ประจำวัย เช่น วัยเด็กตอนต้นและตอนกลางต้องการเล่นสนุก วัยผู้ใหญ่ตอนกลางต้องการความสำเร็จ ความมีหน้ามีตาในอาชีพ ฯลฯ ความต้องการเด่น ๆ ของวัยรุ่นมีมากมายจนอาจกล่าวถึงไม่หมด จึงขอยกความต้องการบางอย่างมากล่าวถึง ดังนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

1. ต้องการความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องอยู่ใต้คำสั่ง คำบังคับของผู้ใด โดยเฉพาะบุคคลผู้มีอำนาจหรือผู้สูงวัยกว่า รวมทั้งพ่อแม่ผู้ปกครอง เพราะเด็กวัยรุ่นเชื่อว่าลักษณะที่เป็นเครื่องหมายของความเป็นผู้ใหญ่คือ ความเป็นอิสระจากผู้มีอำนาจเหนือตน

2. ต้องการการมีตำแหน่ง (status) รวมทั้งต้องการความสนับสนุน (approval) ทั้งจากผู้ใหญ่และเพื่อนร่วมรุ่น

3. ต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ บางครั้งรวมทั้งความท้าทาย ตื่นเต้น เกลียดความจำเจ ซ้ำซาก ชอบทดลอง ยิ่งถูกห้ามยิ่งอยากลอง ฉะนั้นระยะนี้ เด็กวัยรุ่นไม่ว่าที่ไหน สมัยใด มักชอบฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ระเบียบต่าง ๆ เด็กบางคนอาจชอบลองสิ่งที่ผิด ๆ เช่น ยาเสพติด ประพฤติผิดทางเพศ ต่อต้านกฎเกณฑ์ของสังคมและสถาบัน เพื่อจะดูว่าผลที่ตามมาจะเป็นอย่างไร หรือบางคนอยากลองเพื่อประชดชีวิต

4. ความต้องการรวมพวกพ้อง มีกลุ่มก้อน เป็นความต้องการค่อนข้างสูง เพราะการรวมพวกพ้องเป็นวิถีทางให้เด็กได้รับสนองความต้องการหลายประการ เช่น ความรู้สึกอบอุ่นใจ การได้รับการยกย่อง ความรู้สึกว่ามีผู้ที่เข้าใจตน ร่วมทุกข์ร่วมสุขกับตน

5. ความต้องการความรู้สึกมั่นคง อุ่นใจและปลอดภัย เพราะเด็กมีอารมณ์หวั่นไหวง่ายเปลี่ยนแปลงง่าย สับสนและลังเลง่าย เด็กจึงมีความต้องการเช่นนี้ ค่อนข้างสูง

6. ความต้องการความถูกต้อง ความยุติธรรม เด็กถือว่าความยุติธรรมเป็นลักษณะหนึ่งของความเป็นผู้ใหญ่ เด็กจึงให้ความสำคัญอย่างจริงจังต่อความถูกต้องยุติธรรมตามทัศนะของตนเป็นอย่างยิ่งและอยากทำอะไรหลายๆอย่างเพื่อเรียกร้องความยุติธรรมทั้งในแง่ส่วนบุคคลและสังคม

7. ความต้องการความงดงามทางร่างกาย ไม่ว่าวัยรุ่นชายหรือหญิงต้องการให้คนรู้สึกชื่นชมเกี่ยวกับรูปลักษณะของตนสมตามเพศของตนทั้งสิ้น เพราะคิดว่าความงามทางกายเป็นแรงจูงใจให้เข้ากลุ่มได้ง่าย เป็นที่ยอมรับของสังคม และดึงดูดใจเพศตรงข้าม ฉะนั้นจึงให้ความเอาใจใส่ต่อการออกกำลังกาย ลักษณะอาหารที่รับประทาน ทรงผม เสื้อผ้า เครื่องประดับ สุขภาพอนามัย ความงดงามทางกาย นับเป็นส่วนหนึ่งของความภูมิใจและมั่นใจตัวเองของวัยรุ่นด้วย

8. ความต้องการประพฤติตนสมตามบทบาททางเพศของตน เป้าประสงค์เหล่านี้ลึกซึ้งมากในระยะนี้ ผู้ที่มีความรู้สึกว่าตนเอง “ไม่สมเป็นชายชาตรี” หรือ “ไม่สมเป็นหญิงสาว” จะรู้สึกไม่แน่ใจและไม่สบายใจเกี่ยวกับตนเอง ความสำนึกเช่นนี้ถ้าบังเกิดกับคนใดแล้ว ผู้นั้นย่อมพยายามแก้ไขทุกวิถีทาง โดยทั่วไปทั้งหญิงและชายวัยรุ่นพยายามจะประพฤติตนเพื่อให้ “ดูงดงามสมเป็นสุภาพสตรี” หรือ ดูแข็งแรงบึกบึนสมเป็นชายชาตรี” ตามแบบที่ตนนิยม ส่วนผู้ที่รู้ตัวดีว่ามีบทบาททางเพศแบบลักเพศก็มักรวมกลุ่มกับผู้ที่มีลักษณะคล้ายกัน ยิ่งสังคมปัจจุบันยอมรับสิ่งเหล่านี้อย่างเปิดเผย การรวมกลุ่มของพวกนี้ในสังคมเพศของตัวก็ยิ่งเกาะกลุ่มกันแน่นแฟ้นและเปิดเผยยิ่งขึ้น

9. ความต้องการเลือกอาชีพ เด็กวัยรุ่นโตพอที่จะมองเห็นความสำคัญของอาชีพและเข้าใจว่าอาชีพนำมาซึ่งสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อาชีพเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงสภาวะความเป็นผู้ใหญ่ การที่คนใดจะมีอาชีพอย่างไรนั้นจะต้องมีความรู้เป็นฐาน เด็กบางคนซึ่งไม่เคยสนใจและเตรียมตัวเพื่อเลือกอาชีพจะเริ่มมีความต้องการนี้ในระยะนี้ ทั้งจากความประสงค์ภายในตนเองหรือและจากอิทธิพลของเพื่อนร่วมวัย พ่อแม่ผู้ปกครอง และสังคม

สมิทธิ์ สระอุบล (2548, อ้างถึงในรพีพร เพชรรัตน์ 2550:26 – 28) กล่าวว่า ความต้องการที่เป็นจริงคือความต้องการของตนเองบวกกับความต้องการของสังคมหรือกลุ่มที่ตนเข้าร่วมด้วย ความต้องการของวัยรุ่นแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. ต้องการเป็นเจ้าของในสิ่งต่าง ๆ เช่น เด็กวัยรุ่นต้องการมีห้องส่วนตัวเพื่อตกแต่งห้องให้เป็นแบบที่ตนพอใจ มีของใช้เป็นของตัวเองไม่ปะปนกับใคร และในขณะเดียวกันก็ไม่ต้องการให้ใครมาใช้ของของตนโดยไม่ได้รับอนุญาต

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

2. ต้องการความสำเร็จ ได้แก่ ความสำเร็จในการเรียน การกีฬา การทำงานและการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เกิดความชื่นชมชอบพอในกลุ่มเพื่อนและกลุ่มบิดา มารดา พี่น้อง ในความสำเร็จของตน มีความต้องการปฏิบัติเป็นที่ชื่นชอบของผู้อื่น

3. ต้องการความเป็นระเบียบเป็นความต้องการการทำงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ชอบวางแผนก่อนลงมือทำอะไรที่ยาก ๆ รวบรวมรายละเอียดในงานที่ต้องทำ เก็บเอกสารให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ชอบรับประทานอาหารเป็นเวลา และมีการวางแผนการทำงานให้ทุกสิ่งทุกอย่างดำเนินไปอย่างราบรื่นโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง

4. ต้องการมีอิสรภาพและเสรีภาพ เป็นความต้องการที่รุนแรงมากเด็กในวัยนี้ต้องการแสดงว่าตนเป็นผู้ใหญ่ ต้องการเป็นตัวของตัวเองมีความเป็นส่วนตัวไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มาก้าวก่ายในชีวิตตน ไม่ชอบให้ใครมาสั่งสอนแต่ในขณะเดียวกันก็เกิดความขัดแย้งภายในจิตใจระหว่างการเป็นตัวของตัวเองกับการพึ่งพิงบิดา มารดา ในขณะที่ไม่ต้องการความคิดเห็นใด ๆ จากบิดามารดาแต่วัยรุ่นก็ยังไม่กล้าเผชิญกับโลกภายนอกอย่างกล้าหาญ เมื่อยู่ในวัยเด็กโลกของวัยเด็กคือ บิดามารดา เด็กจะรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ต้องการความรัก ความอบอุ่นจากบิดามารดา แต่เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นเด็กจะรู้สึกเขินอายที่ชีวิตยังขึ้นอยู่กับบิดามารดา อิสรภาพที่วัยรุ่นต้องการมากที่สุดคือ อิสระในการแต่งกาย การคบเพื่อน การใช้จ่าย การเที่ยวเตร่ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

5. มีอุดมคติสูง วัยรุ่นอยู่ในวัยที่เรียนรู้ทางทฤษฎีและยังไม่เคยออกไปประสบกับสภาพความเป็นจริงจึงละเลยมองข้ามความเป็นจริงไปบ้าง คือ เป็นพวกอุดมคตินิยม (idealist) มากกว่ามุ่งไปในทางปฏิบัติได้จริง ๆ (Pragmatist) ซึ่งบางครั้งก็ตกเป็นเครื่องมือของผู้ที่มีอำนาจมีอิทธิพลมีบารมีแสวงหาประโยชน์ได้ เพราะวัยรุ่นมักจะเป็นพวกที่มีอุดมคติแรงกล้า มีความกล้าเสี่ยง และมีพลังผลักดันสูงเชื่อคนง่าย โดยไม่คิดว่าอาจมีวิธีการที่มีลักษณะไปในทางไม่สุจริตและอาจจะแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวได้

6. มีความสนใจในเรื่องเพศและเพื่อนต่างเพศ เป็นวัยที่ต้องการความรู้ความเข้าใจทางเพศอย่างถูกต้อง ถ้าถูกกีดกันจะแสดงออกทางอ้อมโดยการปิดบัง และพูดคุยเฉพาะในกลุ่มเพศเดียวกัน หาความรู้จากการได้ยินได้ฟังคนอื่นพูดซึ่งอาจจะถูกบ้างผิดบ้าง หรือไม่ก็อ่านจากหนังสือเรื่องเพศที่มีจำหน่ายตามท้องตลาด ซึ่งอาจจะเป็นหนังสือประเภทลามกเร้าความรู้สึกทางเพศก็ได้ โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับความรักและเรื่องเพศ วัยรุ่นมักจะชอบดู

นอกจากนั้นยังสนใจเพื่อนต่างเพศ ถ้าหากถูกขัดขวางทักท้วงอาจจะทำให้จิตใจหดหู่ขุ่นมัว และอาจขัดขวางไม่ยอมทำตามผู้ใหญ่ เพราะเป็นวัยรักแบบหลงใหลใฝ่ฝันหรือเป็นความรักแบบรุนแรงวิจิตรพิสดาร โดยมากมักจะรักโดยไม่มีอุดมการณ์คือออกมาในรูปของการเพ้อฝันและอาจจะเปลี่ยนแปลงและสิ้นสุดในตัวของมันเอง ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าเป็นความ

รักในแง่ของความรู้สึก ไม่เหมือนกับความรักของผู้ใหญ่ที่มีแนวโน้มยึดหลักความเป็นจริงเข้ามาประกอบด้วย

1. ต้องการมีตำแหน่งหน้าที่ในสังคม คือ ความต้องการให้สังคมยอมรับนับถือตน การได้เข้ากลุ่มเพื่อนการได้แสดงความสามารถให้เพื่อนประจักษ์และยอมรับ ซึ่งเป็นความต้องการที่วัยรุ่นต้องการมาก เช่น อยากเป็นนักกีฬาที่เก่ง เป็นขวัญใจประจำโรงเรียน เป็นต้น

2. ต้องการการรวมกลุ่ม ในวัยนี้กลุ่มเพื่อนมีความสำคัญมาก เป็นวัยที่อยากให้เพื่อนยอมรับ เพราะฉะนั้นจึงพยายามคล้อยตามเพื่อน แม้บางครั้งจะขัดกับความรู้สึกส่วนตัวก็ตาม เช่น เพื่อนชวนไปเที่ยวสถานบันเทิงแม้ไม่อยากไปแต่ก็ไม่กล้าปฏิเสธ เพราะกลัวเพื่อนจะไม่รักหรือว่าไม่มีความกล้าหรือไม่ก็ไม่กล้าขัดใจเพื่อน เป็นต้น

3. ต้องการแบบอย่างที่ดี วัยรุ่นแม้จะชอบความอิสระแต่ก็ยังอยากได้คำแนะนำจากผู้ใหญ่ที่ดี ผู้ใหญ่จะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีวัยรุ่นจึงจะมีแนวโน้มการปฏิบัติที่ดีได้ ผู้ใหญ่จะต้องคอยนำทาง คอยตักเตือนเมื่อทำผิด และได้รางวัลเมื่อทำดี ซึ่งแบบอย่างที่ดีอาจจะเป็นทั้งบุคคลที่วัยรุ่นให้ความสนใจ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น ซึ่งมีพฤติกรรมที่ดีก็สามารถเป็นแบบอย่างของวัยรุ่นได้เอาแบบอย่าง

4. ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง คืออยากได้หลักประกันว่าถ้าหากทำในสิ่งที่ดีแล้วจะไม่ถูกลงโทษหรือไม่เป็นที่พอใจของผู้ใหญ่ เพราะในสายตาของผู้ใหญ่สิ่งที่วัยรุ่นคิดว่าดีแล้วอาจจะไม่ดีในทัศนะของผู้ใหญ่ก็ได้ แต่โดยทั่วไปแม้วัยรุ่นจะทำพลาดพลั้งไปบ้างสังคมมักจะให้อภัย เพราะสังคมถือว่าวัยรุ่นยังเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเรียน

5. ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ความต้องการนี้อาจรุนแรงและหาความพอใจโดยทางใดทางหนึ่งให้จนได้ ซึ่งผู้ใหญ่บางคนก็มักจะกีดกันห้ามไม่ให้หนุ่มสาวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินทั้ง ๆ ที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแต่อย่างใด เช่น อยากแต่งกายแบบแปลก ๆ ตามสมัยนิยม อยากมีเพื่อนต่างเพศ เป็นต้น ผลที่ติดตามมาคือ เกิดการซ่อนเร้น หลอกลวงและในที่สุดอาจจะเกิดความเสื่อมเสียเพราะเป็นวัยที่ความรักกับความเกลียดยังใกล้กันมาก

6. ต้องการความเท่าเทียม ความยุติธรรม และความเสมอภาคในทุก ๆ ด้าน วัยรุ่นจะรู้สึกโกรธถ้ารู้สึกว่าตนไม่ได้รับความเป็นธรรม โดยจะแสดงออกอย่างชัดเจนให้เห็นว่าตนรู้สึกไม่พอใจและต้องการได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง

7. ต้องการมีอนาคต ต้องการประสบความสำเร็จเป็นวัยที่อยากรับผิดชอบ อยากพึ่งตนเองฝันถึงจุดมุ่งหมายในอนาคต เช่น อยากเป็นหมอ วิศวกร อาจารย์ สถาปนิก เป็นต้น

จากการทบทวนความต้องการของวัยรุ่น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความต้องการไม่สิ้นสุดเนื่องจากยังไม่เข้าใจบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงใน

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

การที่จะตอบสนองความต้องการของวัยรุ่น คือ การให้ความมั่นคงและความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวและกลุ่มสังคม ให้อิสระในการแสดงความคิดเห็นและแสดงออกทางสังคมอย่างเหมาะสม ดังนั้นหากจะพัฒนาเด็กและเยาวชนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเริ่มในช่วงของวัยรุ่นโดยยึดหลักการพัฒนาแบบบูรณาการ

4.6 ความสนใจของวัยรุ่น

โคร (Crow 1956, อ้างถึงใน ณัฐกานต์ บุญนนท์ 2550:17) กล่าวถึง ความสนใจของวัยรุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่

1. การศึกษา สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงกระตุ้นให้วัยรุ่นเข้าใจและเห็นความสำคัญของการศึกษาซึ่งจะส่งผลต่ออาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคมต่อไปในอนาคต โดยวัยรุ่นแต่ละคนจะมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับครอบครัวว่าสนับสนุนเรื่องการศึกษาหรือไม่ มีการอบรมเลี้ยงดูมาอย่างไร นอกจากนี้ระดับสติปัญญาของวัยรุ่นแต่ละคนและอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน ก็ล้วนแล้วมีผลต่อความสนใจทางด้านการศึกษาของวัยรุ่นเช่นกัน

2. สนใจช่วยเหลือบุคคลอื่น วัยรุ่นมักสนใจช่วยเหลือบุคคลอื่นที่เขาเห็นว่าได้รับความลำบากหรือไม่ได้รับความยุติธรรม เพราะวัยรุ่นมักจะรู้สึกว่าตนเองก็เคยตกอยู่ในสถานการณ์เช่นนั้นจึงสามารถเข้าถึงอารมณ์แบบเดียวกันได้ง่าย

3. สนใจกิจกรรมสร้างสรรค์ กิจกรรมที่เป็นของใหม่หรือสร้างความบันเทิง จะได้รับความสนใจจากวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบทดลองและแสวงหาความแปลกใหม่

4. สนใจมีเพื่อนสนิทต่างเพศ ความสนใจนี้สืบเนื่องมาจากการบรรลุวุฒิภาวะทางเพศ วัยรุ่นจึงเริ่มมีความสนใจในเพศตรงข้ามมากขึ้นกว่าวัยเด็ก

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2549:361 – 362) กล่าวว่า ลักษณะความสนใจของเด็กวัยรุ่นยังคงมีขอบข่ายกว้างขวาง สนใจหลาย ๆ อย่าง และยังไม่ลึกซึ้งมากเพราะเด็กยังไม่เข้าใจตัวเอง ยังเป็นระยะลองผิดลองถูก ระยะเปลี่ยนแปลงบทบาทของชีวิต ความสนใจของเด็กจะเป็นเช่นไรยังขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการ เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมรอบตัว บุคคลที่เด็กนิยมชมชื่น ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ความสนใจของเด็กวัยรุ่นส่วนใหญ่ได้แก่

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

1. สนใจการศึกษา

สภาพเศรษฐกิจสังคมสมัยปัจจุบันกระตุ้นให้เด็กเข้าใจและเห็นความสำคัญของการศึกษาซึ่งเกี่ยวโยงกับอาชีพ เกี่ยวกับฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคม ความสนใจการศึกษามากน้อยเพียงใด และแนวที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับว่าครอบครัวอุดหนุนได้เพียงไร รับการศึกษาอบรมมาอย่างไร มีประสบการณ์อะไรบ้าง นอกจากนี้ เพศ ระดับสติปัญญา และโอกาสเข้ากลุ่มก็เป็นส่วนช่วยนำความสนใจด้วย

2. สนใจช่วยเหลือบุคคลอื่น

เด็กวัยรุ่นมักสนใจช่วยเหลือบุคคลอื่นที่เขาเห็นว่าได้รับความลำบากและไม่ได้รับความยุติธรรม เพราะบ่อยครั้งเคยรู้สึกว่าตนเองก็อยู่ในฐานะเช่นนั้น และเคยสะเทือนอารมณ์เพียงไร จึงสามารถเข้าถึงอารมณ์แบบเดียวกับของบุคคลอื่นได้ง่าย

3. สนใจกิจกรรมสร้างสรรค์

กิจกรรมที่เป็นของใหม่และมีประโยชน์ ช่วยระบายความเคร่งเครียดอารมณ์ เด็กวัยรุ่นมักให้ความร่วมมือ กิจกรรมสร้างสรรค์อาจเป็นทั้งแง่ส่วนตัวและแง่สังคม

4. สนใจวัฒนธรรมประเพณี

ระยะนี้เด็กเริ่มสามารถเข้าใจและมองเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมประเพณีว่ามีความสำคัญต่อบุคคลและต่อสังคมส่วนรวมอย่างไร การให้ความรู้ ความเข้าใจ และชักจูงเด็กให้สนใจอย่างถูกทาง จะสร้างให้เด็กเป็นบุคคลที่รู้จักรักและสงวนวัฒนธรรมประเพณี

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

5. สนใจศาสนา ปรัชญา อุดมคติ

เด็กวัยรุ่นกำลังเสาะแสวงหาหลักการในการแก้ความทุกข์ร้อนทางจิตใจ และแนวทางดำเนินชีวิตอย่างผู้ใหญ่ จึงเพ่งเล็งให้ความสำคัญแก่ศาสนา ปรัชญา อุดมคติ และค่านิยมต่าง ๆ แต่จะติดใจเด็กมากน้อยหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่าศาสนาและปรัชญา อุดมคตินั้น ๆ ให้ความกระจ่างแก่จิตใจอย่างสมเหตุสมผลแก่เขาได้ดีเพียงไรบ้าง อีกทั้งสิ่งแวดล้อม กลุ่ม และผู้ใหญ่ที่เด็กนิยม ได้มีอิทธิพลต่อตัวเขาเกี่ยวกับเรื่องนี้เช่นไรบ้าง

6. สนใจมีเพื่อนสนิทต่างเพศ

ความสนใจนี้สืบมาจากทางกายบรรลุวุฒิภาวะทางเพศซึ่งเริ่มในวัยแรกรุ่น และความต้องการดำเนินชีวิตอย่างผู้ใหญ่ ขั้นของพัฒนาการในด้านความสัมพันธ์กับคนต่างเพศ ที่เลยความเป็นเพื่อนไปแล้วนั้น อาจแบ่งออกเป็น 3 ขั้น ตามลำดับ คือ

ขั้นของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เพราะความรู้สึกอยากแข่งขัน เพื่อต้องการทัดเทียมแบบนี้ไม่สู้จะยั่งยืน ไม่ต้องการความเข้าอกเข้าใจมากนัก เป็นแบบเล่นสนุกชั่วครั้งชั่วคราว ขั้นที่

สอง เรียกว่าขั้นเลือก ค่อนข้างจะเลือกเฟ้นและจริงจังขึ้นบ้าง ขั้นที่สามเรียกว่า ขั้นแน่ใจ สัมพันธภาพค่อนข้างแน่นแฟ้นจริงจัง

ความสนใจและความสนิทสนมกับเพื่อนต่างเพศนี้อาจยั่งยืนไปจนกระทั่งแต่งงานจริงจังหรือเลิกร้างในระยะวัยผู้ใหญ่ก็ได้

จากการทบทวนความสนใจของวัยรุ่น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า วัยรุ่นมีความกระตือรือร้นและสนใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมที่เป็นกลุ่มจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ หากแต่เป็นความสนใจที่หลากหลายแต่ไม่ค่อยมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างจริงจังเท่ากับวัยผู้ใหญ่ เพราะเป็นวัยที่กำลังค้นหาตัวตนที่แท้จริง เป็นระยะลองผิดลองถูก อาจต้องประสบกับภาวะสับสนทางอารมณ์ซึ่งจะส่งผลต่อชีวิตของวัยรุ่นในอนาคต มิเช่นนั้นจะกลายเป็นบุคคลที่มีความสับสนในตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น ไม่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงไม่สามารถรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่นได้

5. สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เขตทองหล่อ

ในกรุงเทพมหานคร มีสถานที่เที่ยวกลางคืนไม่ต่ำกว่า 300แห่ง มีหลายระดับ หลายประเภท หลายแนว ขึ้นอยู่กับความชอบ ของแต่ละช่วงอายุ เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า ในกลุ่มของเด็กวันรุ่นจะมีสถานที่เที่ยวกลางคืนที่เน้นในเรื่องความสนุกสนาน เต้น รำ แดนซ์ มีสไตล์เฉพาะ และเป็นแหล่งรวมของเพื่อนๆ มักไปกันเป็นกลุ่มๆ เขตทองหล่อ เป็นอีก หนึ่งเขตที่สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนเยอะ ตัวอย่างเช่น

ร้าน Booze Pub & Restaurant ที่อยู่ 159/8 ทองหล่อ 10 สุขุมวิท 55 คลองตันเหนือ วัฒนา กทม. ร้าน Escudo ที่อยู่ 289/1 Dutch Chess Plaza ชั้น 4 สุขุมวิท 55 คลองตันเหนือ วัฒนา กทม. 10110. ร้าน ง่าย ๆ Smile ที่อยู่ ชั้น 1 ตึก ลิเบอร์ตี้ ซ.ทองหล่อ คลองตันเหนือ กรุงเทพฯ 10110. ร้าน Gigabite ที่อยู่ 159/2 ซ.ทองหล่อ 10 สุขุมวิท 55 กรุงเทพฯ 10110. ร้าน สองสลึง ที่อยู่ 387/23-29 ซ.ทองหล่อ 21 สุขุมวิท 55 คลองตันเหนือวัฒนา กทม. 10110. ร้าน Ana Garden ที่อยู่ 67 ระหว่างทองหล่อ ซ.1 กับ ซ.3 สุขุมวิท 55 คลองตันเหนือ วัฒนา กทม. ร้าน Ashley's Rumour ที่อยู่ 1000/98,95,92,89,86,83 อาคารลิเบอร์ตี้พลาซ่า ซ.ทองหล่อ วัฒนา. ร้าน Bom Bay Bar ที่อยู่ 1000/37 อาคารลิเบอร์ตี้ ถ.สุขุมวิท 55 (ทองหล่อ) กทม. 10110. ร้าน CLIQ (คลิก) ที่อยู่ 11 ซอยทองหล่อ 25 ถ.สุขุมวิท เขต วัฒนา กรุงเทพฯ 10110. ร้าน JET METROPOLITAN ที่อยู่ 90 ซอยสุขุมวิท63 เอกมัย วัฒนา กทม 10110. ร้าน Muse ทองหล่อ-เอกมัย ที่อยู่ ทองหล่อซอย10 – เอกมัย ซอยห้า. ร้าน ฟังกี้ วิลล่า Funky Villa ที่อยู่ ทองหล่อซอย 10 ถนนสุขุมวิท ซอย 55 กทม. เป็นต้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิศารัตน์ กันทะเครือ (2549) ศึกษาต่อผลการให้บริการธุรของกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัณฑ์ในเขตภาคเหนือตอนบน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการ มีแนวความคิดทางการตลาด และมีปัจจัยที่สำคัญ

อันดับที่ 1 คือ ด้านกระบวนการให้บริการเนื่องจากพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและมีความพร้อมด้านการให้บริการอยู่เสมอ

อันดับที่ 2 คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เพราะพนักงานเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันกับลูกค้าใหม่ และลูกค้าที่ให้บริการประจำ

อันดับที่ 3 คือ ลักษณะทางการยภาพ ซึ่งเกี่ยวกับการตกแต่งภูมิทัศน์และบริเวณต้อนรับมีความสะอาดและสวยงาม

อับดับที่ 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย ระบบปรับอากาศและระบบไฟฟ้ามีความเพียงพอ อุปกรณ์และฟอร์นิเจอร์ในห้องมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีความต้องการของมัสโลว์ (Maslow 1954:174) กล่าวไว้ว่าความต้องการทางกายภาพ หรือความต้องการทางร่างกาย (physioiogical needs) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมวลมนุษย์

อับดับที่ 5 คือ ด้านราคา โดยราคาห้องพักต้องเหมาะสมกับสภาพโรงแรม

อับดับที่ 6 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) กล่าวคือสถานที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีที่จอดรถกว้างขวาง

อันดับที่ 7 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

จากงานวิจัยของ จิรายุ สีสุข (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิธิพลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงในเวลากลางคืนของแรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มแรงงานรายวัน จำนวน 500 ตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โดยประมาณภาวะความหน้าจะเป็นสูงสุด โดยแสดงค่า Marginal effect ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้สถานบริการกลางคืน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.7 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 48.88 มีสถานภาพโสด และสถานบันเทิงที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปใช้บริการมากที่สุดคือ ผับ/เธค ร้อยละ 43.42

ผลการศึกษาโดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธพลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 1 ได้แก่ ความรู้สึกผ่อนคลายจากการทำงานมีโอกาสที่จะใช้บริการในสถานบริการในเวลากลางคืนเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.57 และความ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วังท่าพระ

ปลอดภัยในสถานบันเทิงมีโอกาสที่ใช้บริการในสถานบริการในเวลากลางคืนเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.23 ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 5 ได้แก่ วันในการใช้สถานบันเทิงในเวลากลางคืนมีโอกาสใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 49.07 การจัดพื้นที่บริการภายในสถานบันเทิงเป็นสัดส่วนมีโอกาสใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.69 และราคาอาหารและเครื่องดื่มในการใช้สถานบันเทิงในเวลากลางคืนมีโอกาสใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.61 และปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 10 ได้แก่ การมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษในการใช้สถานบันเทิงในเวลากลางคืนมีโอกาสใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.75 เวลาปิด-เปิดในการใช้สถานบันเทิงในเวลากลางคืนมีโอกาสใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.20 และจำนวนพนักงานที่ให้บริการในการใช้สถานบันเทิงในเวลากลางคืนมีโอกาสใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.23

จากงานวิจัยของ นายสิทธิชัย ชีวะโรรส (2549) การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อธุรกิจการท่องเที่ยว กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้การบริการของธุรกิจการท่องเที่ยว เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 300 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับบริการจากร้านค้า จำนวน 100 คน กลุ่มสอง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับบริการจากร้านอาหาร จำนวน 100 คน กลุ่มสาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับบริการจากบริษัททัวร์ จำนวน 100 คน โดยกำหนดตัวอย่างทั้งหมดรวม 300 คน

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สงวนลิขสิทธิ์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ เพศ สถานภาพ เชื้อชาติ ประสบการณ์การมาเที่ยวครั้งแรก ระยะเวลาในการพักอาศัย ผู้ร่วมเดินทาง ผู้แนะนำให้มาเที่ยว สื่อโฆษณา และรายได้

ส่วนที่ 2: ความพึงพอใจด้าน สถานที่ท่องเที่ยว, สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม, ร้านอาหาร บาร์ และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน, ร้านขายของที่ระลึกและห้างสรรพสินค้า, บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายและผู้ปฏิบัติเกี่ยวกับทัวร์, สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่จะสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ของข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม นำมาทำการวิเคราะห์และหาค่าสถิติต่างๆ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าร้อยละของความถี่ คำนวณเพื่อแสดงลักษณะ

ข้อมูลพื้นฐานโดยทั่วไปของกลุ่ม ค่าเฉลี่ย คำนวณเพื่อแปลความหมายของข้อมูลต่างๆเมื่อได้ข้อมูลในรูปแบบค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเสร็จเรียบร้อยแล้ว

ผลการวิจัย คือ ผู้วิจัยศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมาเที่ยวเป็นครั้งแรกมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีเชื้อชาติแถบกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย มีอาชีพเสมียนและเจ้าหน้าที่สำนักงานมีรายได้ 25,001 – 50,000 เหรียญ สถานภาพสมรสและเดินทางมากับคู่สมรสเพราะได้รับการแนะนำจากสื่อการท่องเที่ยวโดยรับรู้ข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความต้องการพักอาศัยอยู่ 6 – 10 วัน มีระดับความพึงพอใจต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งสถานที่มีความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมและวิถีทางธรรมชาติ และด้านสถานที่ประวัติศาสตร์ และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือร้านขายของ และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามีความพอใจในระดับพอใจมาก ทั้งในเรื่องราคา (ราคาห้องอาหาร การบริการอื่น ๆ)และเรื่องกลุ่มผู้บริหาร และความพึงพอใจน้อยสุดคือด้านการโฆษณา

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ด้านร้านอาหารบาร์และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนในระดับพอใจมาก ทั้งสถานที่ตั้งสถาปัตยกรรมและการตกแต่งและด้านผู้บริหารมีความเอื้อเฟื้อ และสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ และความพึงพอใจน้อยสุดคือด้านดนตรี / เกมส์

ด้านร้านขายของที่ระลึกและศูนย์การค้าพอใจในระดับมาก ทั้งด้านราคา และความหลากหลายของสินค้า และความพึงพอใจน้อยสุดคือการบริการได้แก่ การซื้อสินค้า,การส่งสินค้าและการบริการ)

ความพึงพอใจต่อธุรกิจการท่องเที่ยวด้านร้านบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายและผู้ปฏิบัติเกี่ยวกับทัวร์ในระดับพึงพอใจปานกลาง ได้แก่การบริการในการจองที่พักและการขนส่ง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในระดับความพึงพอใจปานกลาง และความพึงพอใจน้อยสุดคือการให้บริการด้านรถไฟ / สถานีรถไฟ

ผลการวิจัยเรื่อง “วิถีชีวิตวัยรุ่นไทยในวัยเรียนกับการจัดระเบียบสังคม: กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเชียงใหม่ (คัดลอกบางส่วนจากผลการวิจัยของ รศ.ดร.มาฆะ ขิตตะสังคะและคณะ, พ.ศ.2546) ดังนี้

การพบวัยรุ่นใช้ชีวิตเที่ยวเตร่ตามสถานบันเทิง ผับ ร้านนม และศูนย์การค้าซึ่งวัยรุ่นบางส่วนยอมรับว่าได้ดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เคยสูบบุหรี่ เคยทดลองยาเสพติด เคยมี

ความสัมพันธ์เป็นพิเศษกับเพื่อนต่างเพศ แต่เมื่อสอบถามถึงวิถีชีวิตของวัยรุ่นในด้านการศึกษาเล่าเรียนและเป้าหมายในอนาคตก็ไม่ได้เป็นผลให้ความมุ่งหวังที่จะประสบความสำเร็จซึ่งเป็นเป้าหมายในชีวิตลดน้อยลงไป โดยวัยรุ่นทั้ง 2 จังหวัดต้องการเสริมสร้างฐานะทางเศรษฐกิจ และต้องการความสำเร็จในด้านการเรียนซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการประกอบอาชีพในอนาคต เมื่อรวมความมุ่งหวังทั้ง 2 ประการแล้ว เป้าหมายในชีวิตของวัยรุ่นคือ การมีสถานภาพมั่นคงทางเศรษฐกิจด้านการเล่าเรียนของวัยรุ่นเองได้ประเมินการเล่าเรียนของตนเองและประเมินผลการเล่าเรียนของเพื่อนร่วมชั้นเรียนชี้ให้เห็นว่าวัยรุ่นกลุ่มนี้มีความมั่นใจในสถานภาพการศึกษาเล่าเรียนของตนเองการแยกตัวออกจากบ้านเพื่ออาศัยอยู่ตามหอพักเพื่อความสะดวกในการเรียน แม้จะไกลห่างจากพ่อแม่บ้าง วัยรุ่นยังมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อพ่อแม่ และพี่น้อง ยังรับฟังคำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ดีจากพ่อแม่ ยังยึดพ่อแม่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวเป็นที่พึ่งทางใจ ยังใช้หลักธรรมะและปฏิบัติตามหลักธรรมะเพื่อพัฒนาจิตใจ แม้บางครั้งจะมีความเครียดและความเหงาการมีเพศสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศก่อนวัยอันควรมีความเห็นแตกต่างระหว่างจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเชียงใหม่อาจเป็นเพราะสาเหตุของการขยายการเติบโตของเมืองที่แตกต่างกัน โดยวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลกยังคัดค้านไม่เห็นด้วยสูงกว่าวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ แต่วัยรุ่นทั้ง 2 จังหวัดบางส่วนยอมรับว่า การมีเพศสัมพันธ์ไม่ใช่เรื่องเสียหาย เป็นเรื่องส่วนตัว ทำให้มีความรักลึกซึ้งและเรียนรู้ซึ่งกันและกัน แต่ถ้าจะจริงจังถึงขั้นการแต่งงานในอนาคตวัยรุ่นมีความไม่มั่นใจสูงกว่าการจริงจังถึงขั้นแต่งงาน

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

จากงานวิจัยของนางสาวนันทยา คงประพันธ์ (2542) การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการศึกษาดังนี้

1. เมื่อศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมเที่ยวสถานเริงรมย์ประเภทผับมากที่สุด โดยเที่ยวในช่วงเวลา 21.01 น. - 23.00 น. ไปเที่ยวโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานเริงรมย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่า 500 บาท ใช้เวลาในการเที่ยวสถานเริงรมย์แต่ละครั้ง 2 - 4 ชั่วโมง เมื่ออยู่ในสถานเริงรมย์วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการฟังเพลงมากที่สุด วัยรุ่นเลือกเที่ยวสถานเริงรมย์กับเพื่อนสนิทมากที่สุด โดยเที่ยวสถานเริงรมย์ในวันศุกร์ - วันเสาร์ ส่วนใหญ่ใช้เงินในการเที่ยวมาจากเงินเดือนประจำที่ได้รับจากผู้ปกครอง และวัยรุ่นรู้จักสถานเริงรมย์จากเพื่อนมากที่สุด

2. เมื่อศึกษาสาเหตุการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่น พบว่าสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์ ของวัยรุ่นที่มีสาเหตุมาจากด้านครอบครัวอยู่ในระดับน้อยโดยสาเหตุส่วนใหญ่ มาจากสาเหตุด้านตัวบุคคลและสาเหตุด้านสิ่งแวดล้อม

3. เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเที่ยวสถานเริงรมย์ ตามลักษณะของสถานเริงรมย์ พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน เงินค่าใช้จ่ายที่วัยรุ่นได้รับต่อสัปดาห์ เจตคติต่อการเที่ยวสถานเริงรมย์

ต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวสถานเริงรมย์แต่ละลักษณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนวัยรุ่นที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สภาพครอบครัว ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา ขนาดของครอบครัว บรรยากาศในครอบครัว ภูมิลำเนาต่างกันมีพฤติกรรมการเที่ยวสถานเริงรมย์แต่ละลักษณะไม่แตกต่างกัน

4. เปรียบเทียบสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน เงินค่าใช้จ่ายที่วัยรุ่นได้รับต่อสัปดาห์ เจตคติต่อการเที่ยวสถานเริงรมย์ต่างกัน บรรยากาศในครอบครัวต่างกัน มีสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัยรุ่นที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สภาพครอบครัว ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา ขนาดของครอบครัว และภูมิลำเนาต่างกัน มีสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์แต่ละลักษณะไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาเบื้องต้นแสดงให้เห็น ถึงความเกี่ยวข้อง ของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ซึ่งเชื่อมโยงกับทฤษฎี เบื้องต้นของคุณค่าของตราสินค้า ดังที่ได้มีการอธิบายไว้ข้างต้น ซึ่งทำให้ การนำทฤษฎีคุณค่าของตราสินค้า มาประกอบการทำวิจัย เรื่องความคุ้มค่าเงินในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนในความคิดเห็นของวัยรุ่น ได้เป็นอย่าง

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

ในการวิเคราะห์การศึกษาความคุ้มค่าเงินในการเลือกใช้สถานบริการท่องเที่ยวกลางคืนในกลุ่มวัยรุ่น ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์จากทฤษฎี เรื่อง คุณค่าแห่งตราสินค้า ตามแนวคิดของ เดวิท แอร์เกอร์ เป็นวิธีการศึกษาปรากฏการณ์ในการวิจัยครั้งนี้การกำหนดประชากรที่ทำการศึกษา

การวิเคราะห์จากทฤษฎี เรื่อง คุณค่าแห่งตราสินค้า เป็นวิธีการที่ทำให้เข้าใจถึงความรู้สึกถึงระบบและกฎเกณฑ์ของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจากทฤษฎี คุณค่าแห่งตราสินค้า จะทำหน้าที่การสร้างตราสินค้า ซึ่งเป็นหลักการตลาดที่จะทำให้ ผู้บริโภคเลือกที่ใช้บริการหรือเลือกบริโภค สินค้า หรือบริการนั้นๆ จากการศึกษาเรื่อง คุณค่าแห่งตราสินค้านี้ จึงทำให้ผู้วิจัย นำองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับ คุณค่าแห่งตราสินค้า เข้ามาเกี่ยวข้องในการศึกษาถึงความคุ้มค่าเงินในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ว่าเหตุใดวัยรุ่นถึงเลือกที่จะไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน และอย่างไรจึงจะเรียกว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการศึกษาทฤษฎี และอธิบายการวางแผนทางการตลาด ดังมีรายละเอียดดังนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

แหล่งข้อมูลในการศึกษา

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษา
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเลือกผู้ให้ข้อมูลในการให้สัมภาษณ์ (Key Informants) และการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การตรวจสอบข้อมูล
5. การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
6. การประมวลและวิเคราะห์ผล
7. ระยะเวลาในการศึกษา

แหล่งข้อมูลในการศึกษา

ประชากร

แหล่งข้อมูลของการศึกษานี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ในเขตทองหล่อ ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่มีชื่อเสียง ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่แน่ชัด เป็นจริง และถูกต้องชัดเจนและเหมาะสมสำหรับการใช้เป็นที่ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากเลือกแหล่งสถานที่ต้องการใช้เป็นสถานที่ในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยได้สร้าง แนวคำถาม เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการสัมภาษณ์โดยการยึดหลัก จากทฤษฎี วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดคำถามเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของการของการสร้างคุณค่าแห่งตราสินค้า หลังจากได้มีการสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยจึงนำแนวคำถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับนักเที่ยวกลางคืน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนและความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวิจัยแล้วจึงนำกลับมาแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยจริง

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ในการเข้าสู่สนามนั้นผู้วิจัยได้เข้าไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนทั้งที่เป็นที่นิยมและ ไม่นิยม ซึ่งขั้นตอนต่อมาหลังจากเข้าไปยังสถานที่นั้นๆ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างความสัมพันธ์กับนักเที่ยวคนอื่นๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งในการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การเลือกผู้ให้ข้อมูลในการให้สัมภาษณ์ (Key Informants) และการเก็บรวบรวมข้อมูล

บุคคลหลักในการให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้คือนักเที่ยว ที่พบเห็นได้ในสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ซึ่งมีทั้งหญิงและชาย ผู้วิจัยเลือกผู้สัมภาษณ์โดยใช้หลักการเลือกผู้ให้ขอมูลหลัก (Key informant) โดยการเลือกเชิงกฤษฎี (Theoretical Sampling) ลักษณะวิธีการนี้ผู้วิจัยไม่กำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผู้ให้สัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ผู้วิจัยได้ขอสัมภาษณ์ผู้ที่มาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวกลางคนรายแรก ซึ่งเป็นพนักงานบริษัท ที่เริ่มทำงานได้เพียง สี่เดือน โดยทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน แห่งหนึ่ง ซึ่งเที่ยวเป็นประจำ ซึ่งการสัมภาษณ์ดำเนินไปได้ด้วยดี เนื่องจากการสัมภาษณ์ไม่เหมือนการเข้าสัมภาษณ์ แต่เป็นลักษณะการพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติซึ่งกันและกัน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงลึก โดนการกำหนดแนวคิด แล้วจัดแนวคิดนั้นให้เป็นหมวดหมู่ โดยเปรียบเทียบแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน แล้วจึงสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์คน

อื่นต่อไป จนเกิดแนวความคิดทีซ้ำๆ และไม่มีข้อมูลใหม่ๆเกิดขึ้นมาอีก จึงหยุดการสัมภาษณ์ ซึ่งวิธีนี้ไม่สามารถกำหนดจำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์ได้

การตรวจสอบข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability) มีความสำคัญมาก เพราะอาจมีผู้เกิดความสงสัยในความลำเอียงของผู้วิจัยที่อาจเกิดขึ้นเมื่อไปคลุกคลีกับปรากฏการณ์และผู้ให้ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในขณะทำการสัมภาษณ์ โดยพิจารณาว่าคำตอบที่ได้มานั้นสอดคล้องกับบริบทของสังคม ข้อมูลเดิมที่มีอยู่ และข้อสังเกตของผู้วิจัยหรือไม่ และหากในบางกรณีที่ผู้วิจัยเกิดความไม่แน่ใจในข้อมูลที่ได้มา จะใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบ “สามเส้า” (Triangulation) หมายถึงว่า มีการเก็บข้อมูลด้วยหลายวิธีเพื่อให้ปรากฏการณ์ที่ศึกษานั้นมีความหมาย (อมรา พงศาพิชญ์ 2537 : 16) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation)

สุภางค์ จันทวานิช (2540 :129) อธิบายว่า การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลคือ การพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูล โดยตรวจสอบแหล่งข้อมูล ได้แก่ แหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนเดิมหรือไม่ ซึ่งในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลจากเฉพาะแหล่งบุคคล โดยการเปลี่ยนผู้ให้ข้อมูล สัมภาษณ์ซ้ำในบุคคลหลาย ๆ คน ส่วนการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล หมายถึง การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กับเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์ซ้ำจากการศึกษาข้อมูลเอกสาร เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลตามเอกสารที่มีอยู่นั้นเชื่อถือได้หรือไม่

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วังท่าพระ

การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคำถาม เพื่อให้ผู้ศึกษาง่ายต่อการศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลัก อีกทั้งการสร้างกรอบแนวคำถามไว้จะทำให้ผู้ศึกษาสามารถวางกรอบข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษา

2. การสัมภาษณ์ ดำเนินการไปในรูปแบบของการสนทนาโดยมุ่งเก็บรายละเอียดและลงลึกในประเด็นที่เฉพาะเจาะจง

3. การสังเกตพฤติกรรม การสังเกตเป็นเครื่องมือขั้นพื้นฐาน เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเข้าไปเฝ้าดูปรากฏการณ์หรือการกระทำของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ (non-participant observation)

4. กล้องถ่ายรูปกล้องถ่ายรูปจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลขณะทำการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ เพื่อเก็บภาพกิจกรรมบางอย่างที่น่าสนใจ

5. สมุดบันทึกและเครื่องบันทึกเสียง การจดบันทึกจะช่วยให้ผู้สัมภาษณ์ได้คิดตามและจับประเด็นสำคัญ เพราะบางทีเครื่องบันทึกเสียงอาจขัดข้องทางเทคนิคอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือมีเสียงอื่นรบกวน

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อม ๆ กับการเก็บข้อมูล โดยเมื่อเก็บข้อมูลเสร็จในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะมาทำการบันทึกข้อมูล โดยมีการแยกแยะข้อมูลเป็นหัวข้อเพื่อสะดวกในการนำมาใช้ ทำเช่นนี้จนสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจเงื่อนไขของการเกิดปรากฏการณ์ภายใต้บริบทของสังคมในขณะนั้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ตอบปัญหาการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและนำเสนอผลการวิจัยเป็น 5 บท ดังนี้

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา และเป้าหมายของการวิจัย (Research focus)

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การตรวจสอบเอกสารวิจัยที่มีอยู่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับหัวข้อของรายงานอย่างละเอียด

3. วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า บรรยายวิธีการที่นักวิจัยเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด

4. ข้อค้นพบหรือผลการศึกษา การเสนอข้อมูลที่ได้ค้นพบในระหว่างกระบวนการวิจัย

5. อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้แก่ การตรวจสอบข้อค้นพบเหล่านั้น

ระยะเวลาในการศึกษา

ผู้วิจัยทำการศึกษา เรื่องความคุ้มค่าในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยงกลางคืนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เขตทองหล่อ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกต และศึกษาเอกสาร ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2552 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2553 เครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนและติดตามควบคุมโครงการได้แก่ แกนต์ชาร์ต ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงระยะเวลา เป้าหมายรายเดือนและระยะเวลาดำเนินการ

การดำเนินงาน/ กิจกรรม	**เป้าหมายรายเดือนและระยะเวลาดำเนินการ**										
	พ.ค. 52	**มิ.ย. 52**	**ก.ค. 52**	**ส.ค. 52**	**ก.ย. 52**	**ต.ค. 52**	**พ.ย. 52**	**ธ.ค. 52**	**ม.ค. 53**	**ก.พ. 53**	**มี.ค. 53**
1. เขียนโครงการสารนิพนธ์	←	→									
2. ขออนุมัติหัวข้อและโครงการสารนิพนธ์			←	→							
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกต และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง				←	—	—	→				
4. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้ในการศึกษา						←	—	—	→		
5. เขียนรายงานผลการวิจัย									←	—	→
6. นำเสนอผลงานวิจัย											↔
7. ขอสอบสารนิพนธ์											↔
8. ปรับปรุงแก้ไขและจัดทำเล่มสารนิพนธ์											↔

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาความคุ้มค่าเงินในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตทองหล่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจถึงความคุ้มค่าเงิน ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่น ระดับอุดมศึกษา ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวัยระดับปริญญาตรี โดยการสัมภาษณ์ระดับลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน คน ซึ่งนักศึกษามีความแตกต่างและหลากหลายของวัยรุ่น จึงเป็นสถานที่ที่มีข้อมูลเพียงพอในการศึกษา วิเคราะห์ และทำความเข้าใจ ความคุ้มค่าเงินในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตทองหล่อได้เป็นอย่างดี ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอถึงความเป็นมาของสถานบันเทิงและธุรกิจผับ ดังนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

1. ลักษณะของผับในเขตทองหล่อ

ผับในเขตทองหล่อนับเป็นศูนย์รวมผับและสถานบริการที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน ซึ่งมีสถานประกอบการที่มีลักษณะเป็นร้านอาหารและผับจำนวนหลายร้านที่อยู่ติดกัน โดยทั่วไปมีลักษณะการตกแต่งและดัดแปลงมาจากอาคารพาณิชย์ และเป็นย่านที่มีวัยรุ่นเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในวันศุกร์-เสาร์

บริเวณร้านจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ภายในร้านจะมีการตกแต่งเพื่อเอาใจลูกค้าต่างๆ กันไป มีการจัดโต๊ะสำหรับให้ลูกค้านั่งดื่มกินกระจายไปทั่วร้าน จนแทบจะไม่มีที่ว่าง บางร้านอาจจะเว้นที่ว่างเล็ก ๆ บริเวณหน้าบูทดีเจไว้เพื่อให้ลูกค้ามารวมกลุ่มเต้นรำ ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของหน้าร้าน ซึ่งทำไว้สำหรับลูกค้ามาเกินจำนวนที่ทางร้านจะรับได้ ก็จะจัดโต๊ะเก้าอี้ไว้ให้นั่งบริเวณหน้าร้าน มีรั้วราวเหล็กเอาไว้กั้นเป็นอาณาเขตของร้าน และมียามคอยดูแลทางร้านจะพยายามเปิดเพลงให้เสียงดังกระหึ่มออกมาที่นอกร้านด้วย

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวผับในเขตทองหล่อ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา อายุระหว่าง 18-22 ปี ทั้งชายและหญิง ซึ่งมักจะมาเที่ยวกับเพื่อนและจะเริ่มเข้ามาเที่ยวกันตั้งแต่ 20.00 นาฬิกา พอถึงเวลา 22.00 นาฬิกา โต๊ะทุกโต๊ะในร้านที่เป็นที่นิยมก็จะเต็มทั้งหมด และเลิกในเวลา 01.00 นาฬิกา โดยทุกร้านจะเริ่มเปิดเพลงช้าๆ และเปิดไฟสว่างไปทั่วร้าน เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าร้านปิดแล้ว คนที่มาเที่ยวจะทยอยกันกลับไปเรื่อยๆ

สำหรับข้อมูลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือผับของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตทองหล่อ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

2. รูปแบบการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน

สถานที่เที่ยวกลางคืนหรือผับในเขตทองหล่อนั้นมีลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ก่อตั้ง รวมถึงขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ความนิยมของ กลุ่มคนที่เรียกว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการ สำหรับในรูปแบบการเลือกสถานที่ท่องเที่ยงกลางคืนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตทองหล่อนั้นมีดังนี้

2.1 ลักษณะของร้าน

ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยงกลางคืนหรือร้านนั้นมีความสำคัญในการเลือกเข้าใช้บริการ โดยเฉพาะผับในเขตทองหล่อ ปัจจุบันนั้นเปิดให้บริการมากมาย โดยมีลักษณะของร้านและรูปแบบของการตกแต่งร้านที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีการจัดบรรยากาศทั้งภายนอก-ภายในให้มีความสวยงาม และลักษณะบริการที่เป็นกันเอง เพื่อดึงดูดหรือจูงใจให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ และจากการสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

> “ส่วนมากไปร้านที่เพื่อน บอกก่อน ไม่ค่อยลองเอง
> แต่ถ้าให้เลือก ร้านก็ ชอบร้านที่เพลงดี แต่งสวย อีกอย่าง
> ที่สำคัญ คือ สาวสวย” (ชาย นามสมมุติ)

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาที่เข้าใช้บริการผับ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือผับ จากการแนะนำและเพื่อนชักชวน ไม่กล้าที่จะไปลองเข้าใช้บริการลำพังเพียงคนเดียว โดยเข้าใช้บริการตั้งแต่เรียนอยู่ชั้นมัธยมปลาย โดยรู้จักว่า “ผับ” มาจากสื่อต่าง ๆ และจากการใช้ชีวิตประจำวัน ช่วงแรกของการเข้าใช้บริการผับใหม่ ๆ จะมานาน ๆ ครั้ง แต่ช่วงหลังนั้นบ่อยครั้งขึ้น มีบางช่วงที่กลุ่มเพื่อนว่างและมีความต้องการเข้าใช้บริการผับบ่อย ๆ ครั้ง ก็จะชักชวนกันมาบ่อยเป็นพิเศษ สำหรับการแนะนำ และการบอกต่อจากเพื่อน ๆ นั้นมีผลโดยตรงต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน หรือผับของนักศึกษา โดยเฉพาะการแนะนำและการบอกต่อสามารถบอกความเชื่อมั่นของการได้ใช้บริการ ณ ร้านแห่งนั้น เนื่องจากได้สัมผัสกับบรรยากาศภายในร้าน แล้วมีความรู้สึกได้ถึงความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และเกิดความประทับใจ

การเลือกลักษณะร้านของผู้ให้ข้อหลัก ส่วนใหญ่ล้วนชอบร้านที่มีการเปิดเสียงเพลงไพเราะ มีระบบเสียงที่เหมาะสม รวมถึงร้านที่มีการเปิดเพลงทันสมัย ทำให้นักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว หรือผับนั้นมีความสุขไปกับเสียงเพลง สนุกสนานกับการเต้นรำ ช่วงหัวค่ำมีการเปิดเพลงจังหวะช้า ๆ เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของการพบปะ สังสรรค์ และหลังจากนั้นเริ่มเปิดเพลงจังหวะเร็วขึ้น กระตุ้นเพื่อให้เกิดความเร้าใจ และสนุกสนาน เมื่อได้รับแอลกอฮอล์แล้วจะเกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนานเพิ่มยิ่งขึ้น

การตกแต่งร้านผู้ให้ข้อมูลหลักนั้นให้ความสำคัญในการเลือกเข้าใช้บริการผับ โดยมีการสังเกตจากภายนอก ตั้งแต่การตกแต่งไฟหน้าร้านให้มีความสวยงาม มีจุดเด่นที่สามารถเห็นได้เด่นชัด มีการจัดหน้าร้านให้มีความสวยงาม โดยนำภาพเขียน ตัวหนังสือ หรือต้นไม้มาประดับตกแต่งเพื่อให้ดูสวยงาม สำหรับภายในร้านนั้นมีการตกแต่งแบบทันสมัย โดยมีรูปแบบและลักษณะเป็นของตนเอง ดูเป็นธรรมชาติ หรืออาจตกแต่งเป็นรูปแบบของตะวันตกก็ได้ เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศภายในร้าน โดยเน้นให้สะดวกสบาย และมีสไตล์เป็นของตนเอง ภายในควรให้มีลักษณะกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด มีที่นั่งเพียงพอ เก้าอี้นั่งสบาย บรรยากาศของร้านเป็นกันเองอบอุ่น บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกปลอดภัย รวมถึงมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี มีห้องน้ำสะอาด ทำให้ดึงดูด ความสนใจของผู้ที่ไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ผู้ใช้บริการเลือกเข้าไปใช้บริการร้านนั้นๆ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

องค์ประกอบสุดท้ายของลักษณะของร้าน ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักนิยมเข้าไปใช้บริการ คือ ร้านที่มีพนักงานต้อนรับ และพนักงานบริการ(เสิร์ฟ) ที่มีรูปร่าง หน้าตาสวยงาม การที่มีพนักงานต้อนรับ และพนักงานบริการ(เสิร์ฟ)มีความสุภาพ อ่อนน้อม เรียบร้อย รวมถึงรูปร่างหน้าตาสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการได้อย่างหนึ่งเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่า การมีพนักงานเสิร์ฟที่มีหน้าตาสวยงามนั้นสามารถเรียกให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไปได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน

สรุปได้ว่า ลักษณะของร้านที่ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือผับ ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบลักษณะของร้าน ที่ตกแต่งร้านที่มีความสวยงาม โดดเด่น และได้รับคำแนะนำ บอกต่อจากเพื่อน ๆ พร้อมทั้งมีการเปิดเพลงที่ไพเราะ เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศภายในร้าน มีระบบอากาศถ่ายเท รวมถึงห้องน้ำที่สะอาด สุดท้ายพนักงานต้อนรับหรือพนักงานบริการ(เสิร์ฟ) ต้องมีความสุภาพ อ่อนน้อม และสวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป

2.2 ราคาในการเลือกร้าน

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา โดยนักศึกษาจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของร้านที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับบริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการเข้าใช้บริการ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้ใช้บริการบางกลุ่มเข้าใช้บริการ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการใช้บริการราคาแพง ๆ ในแต่ละร้านต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของร้านกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกร้าน โดยปกตินักศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีรายได้หรือเงินเดือนประจำ และใช้เงินในการเที่ยวผับมาจากเงินเดือนประจำที่ได้รับจากผู้ปกครอง จึงทำให้เรื่องราคามีส่วนสำคัญสำหรับในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการผับร้านนั้นๆ และจากการสัมภาษณ์นักศึกษาที่เข้าใช้บริการผับให้ข้อมูลว่า

> “ไปที่ไหน ก็ได้พี่เพราะไปที่ไหนก็เมาเหมือนกัน เอาให้ถูกหน่อย เพราะพวกผมกินเยอะ” (แมน นามสมมุติ)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวกลางคืนที่เข้าใช้บริการผับ พบว่า การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน หรือผับ ส่วนใหญ่ต้องคำนึงถึงเป็นลำดับแรก คือ ราคาถูก สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานที่ราคาถูก เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักศึกษา ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง โดยต้องขอเงินจากบิดา-มารดา เพื่อมาใช้ในการศึกษาเล่าเรียน และส่วนหนึ่งได้แบ่งส่วนไว้สำหรับการพักผ่อน หย่อนใจ หรือเที่ยวกลางคืน ประกอบกับปัจจุบันราคา ค่าอาหาร และค่าเครื่องดื่มในสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน หรือผับมีราคาแพงขึ้นเกือบเท่าตัว เมื่อเปรียบเทียบราคากับร้านทั่วไป เมื่อนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยเข้าไปใช้บริการผับนั้นค่อนข้างมีความกังวลกับเรื่องราคาในการเข้าใช้บริการผับ

สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวนั้น เรื่องราคา มีความสำคัญกับการเลือกเข้าใช้บริการผับ โดยเลือกร้านใดก็ได้ที่มีการบริการที่ดี อาหาร เครื่องดื่มราคาถูก เน้นในด้านปริมาณของอาหาร เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวนั้นเป็นนักศึกษา เป็นวัยที่กำลังเติบโต และมีความต้องการทางด้านอาหารมาก ด้วยเหตุผลสำคัญที่ต้องทานอาหารในปริมาณที่มาก จึงต้องคำนึงถึงร้านที่ราคาถูกไว้เป็นเบื้องต้น ซึ่งเมื่อรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มแล้ว ทุกร้านล้วนทำให้เกิดความมึนเมาขึ้นได้ทุกร้านเช่นกัน

สรุปได้ว่า ราคานั้นมีความสำคัญในเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือผับ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เลือกร้านโดยเฉพาะร้านที่มีราคาถูกเข้าใช้บริการเป็นลำดับแรก และเน้นปริมาณด้านอื่น ๆ เช่น การบริการ อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น เพราะทุกร้าน เมื่อรับประทานอาหาร และเครื่องดื่ม แล้วทำให้อิ่มท้อง และเกิดความมึนเมาได้เช่นกัน

2.3 สถานที่ในการเลือกร้าน

สำหรับสถานที่นั้นมีความสำคัญต่อการเลือกเข้าใช้บริการ โดยทั่วไปแล้วนักศึกษาส่วนน้อยที่มีรถยนต์ขับ ทำให้การเดินทางไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนในบางครั้งค่อนข้างลำบาก ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวไม่ไกลจากที่พักมากนัก ทำให้นักศึกษาที่เข้าใช้บริการในสถานที่นั้นบ่อยๆ เนื่องจากการเดินทางมีความสะดวก และรวดเร็ว และจากการสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “ถ้าใกล้บ้านหน่อย ก็ดีค่ะ เพราะว่าไปเที่ยวก็ต้องแต่งตัว ไม่มีรถด้วย ก็ต้องไปแท็กซี่ อยู่บนแท็กซี่นานๆก็อาจจะไม่ปลอดภัยก็ได้ อีกอย่างจะไปรถไฟฟ้า ใต้ดิน มันก็ไม่สะดวกเพราะแต่งตัวไม่เหมือนชาวบ้านเค้า” (น้ำ นามสมมุติ)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว พบว่า สถานที่ในการเลือกร้าน ส่วนใหญ่คำนึงถึงความใกล้-ไกลจากสถานที่พักหรือบ้านเป็นสำคัญ รวมถึงสถานที่ตั้งหรือทำเลในการตั้งร้านก็มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลางคืน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวเป็นนักศึกษาไม่มีรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นของตนเองการเดินทาง ส่วนใหญ่ใช้การเดินทางโดยรถยนต์โดยสารประจำทาง สำหรับการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน หรือผับ นั้นต้องใช้บริการรถยนต์โดยสารรับจ้าง(รถแท็กซี่) ในการเดินทางไปและกลับ เพราะการไปสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือผับต้องแต่งกายให้มีสวยงาม แปลกหูแปลกตา เช่น สวมใส่สายเดี่ยว นุ่งรัด สวมกางเกงยีนส์ เป็นต้น เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการเดินทาง พร้อมทั้งคำนึงถึงความปลอดภัยจากมิจฉาชีพ สำหรับการใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง รถไฟฟ้าใต้ดิน นั้นจะมีผู้โดยสารใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่ได้รับความปลอดภัย และความสะดวก ทั้งนี้เนื่องจากการแต่งตัวของผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว การแต่งกายของการเข้าไปใช้บริการในสถานท่องเที่ยวกลางคืนนั้นมักจะแต่งกายอย่างไม่สุภาพ หรือไม่เรียบร้อย โดยก่อนออกไปเที่ยวผับ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาแต่งตัวนานมาก ต้องการที่จะทำให้

ตัวเองดูดีที่สุด อย่างน้อยก็ต้องให้ดูเด่น เพื่อจะได้เป็นจุดสนใจ ทั้งนี้เป็นการแต่งกายตามแฟชั่นสมัยนิยมในปัจจุบัน ทำให้สะดุดตาหรือจุดสนใจเมื่อพบเห็น จึงทำให้พวกมิจฉาชีพมักฉวยโอกาสเอาไปทำมิดีมิร้ายได้ในช่วงของการเดินทางไปและกลับได้ ซึ่งมักจะแอบแฝงมาในคราบของพนักงานขับรถยนต์รับจ้าง(แท็กซี่) หรือรถยนต์โดยสารบ้าง และจากการสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “ใกล้หอก็ดีครับ เพราะว่า เวลาเมากลับได้ง่าย
> ไม่มีปัญหาในการเดินทาง อีกอย่างใกล้หน่อย
> ไม่ต้องเสียค่ารถเยอะ อาจจะแพงกว่า ร้านที่
> ไกลกว่า นิดหน่อย แต่คิดแล้วก็พอๆกันก็ โอเค”
> (บอล นามสมมุติ)

สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ในการเลือกร้านที่จะเข้าไปใช้บริการ โดยต้องคำนึงถึงระยะทางของการเดินทางไป- กลับ และเมื่อเวลารับประทานอาหาร หรือเลี้ยงฉลองเสร็จสิ้นแล้ว เกิดความมึนเมาแล้วจะทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางกลับ พร้อมทั้งเกิดปัญหาในการเดินทาง สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือผับที่มีระยะทางสะดวกและใกล้เคียงกับสถานที่พักหรือบ้าน ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าทำให้ประหยัดเรื่องงบประมาณ โดยไม่ต้องเสียค่าโดยสารในราคาแพง

การเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาในร้านที่มีรูปแบบและลักษณะเช่นเดียวกันกับสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือผับของผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวนั้นให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคากับร้านทั่วไป โดยคำนึงถึงองค์ประกอบจากหลากหลายด้าน เช่น ระยะทางในการเดินทาง ความสะดวกในการเดินทาง ราคาอาหาร เครื่องดื่ม และการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการ สำหรับนักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวได้เปรียบในด้านราคาค่าอาหารและเครื่องที่มีราคาสูง แต่มีระยะทางการเดินทางใกล้ พร้อมทั้งการเดินทางสะดวก ในความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสม และดีกว่า ร้านที่มีราคาถูกในด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม แต่มีระยะทางไกล อีกทั้งการเดินทางไม่สะดวก

สรุปการเลือกที่ตั้งหรือทำเลของผับนั้นถือว่ามีความสำคัญของการเลือกใช้บริการของนักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ สำหรับนักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวนั้นถือว่าใกล้สถานที่พักยิ่งดี เมื่อดื่มสุรามากแล้วจะได้กลับถึงที่พักง่าย พร้อมทั้งมีความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงประหยัด

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกทางหนึ่ง ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนที่มีราคาในการให้บริการที่สูงกว่าเพียงเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนที่มีความสะดวกในการเดินทาง พร้อมกับมีราคาของอาหารและเครื่องดื่มใกล้เคียงกัน นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าควรเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนที่ใกล้ และมีความสะดวกในการเดินทาง ถึงจะมีราคาค่าอาหาร และเครื่องดื่มสูงกว่าก็ตาม

2.4 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการ เพื่อสามารถให้บริการได้มากขึ้น และกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าใช้บริการมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด เช่น ส่วนลดราคาอาหาร รายการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 แถม 1 การสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล และการรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เป็นการดึงดูด ความสนใจเพื่อให้ผู้ที่จะเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เมื่อมีส่วนลดทำให้ร้านน่าสนใจมากขึ้น เพราะว่าส่วนลดต่างๆ นั้นมีส่วนช่วยให้ผู้เข้าใช้บริการ ประหยัดค่าใช้จ่ายลง หรือทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการมีความต้องมาใช้บริการบ่อยๆ และจากการสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

> “ร้านไหนมีโปรฯ ดีๆ ก็ไปค่ะ เพราะไปหลายคน
> สั่งเยอะ ก็จะช่วยประหยัดไปได้อีก อย่างที่มาเที่ยวอยู่
> ร้านนี้มีโปรโมชั่น เปิดเหล้า Red label 1 ลิตร 1 ขวด
> แถม mixer 8 อย่าง เลือกได้ เป็นเซต ก็ทำให้ประหยัด
> ได้กว่าเดิมเยอะค่ะ” (ดิว นามสมมุติ)

สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการขายของสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน หรือผับ ส่วนใหญ่คำนึงถึงส่วนลดหรือการจัดโปรโมชั่น ในการใช้บริการของร้านเป็นลำดับแรก ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ส่วนลดหรือการจัดโปรโมชั่นของการใช้บริการในด้านราคาอาหาร เครื่องดื่ม และจำนวนครั้ง ของการใช้บริการ ในด้านอาหาร เช่น การเปิดสุรา Red 1 ขวด แถม Mixer (น้ำ และโซดา) จำนวน 8 ขวด อาหารจำนวน 2 อย่าง เช่น ข้าวเกรียบ เฟร้นไฟร์ หรือข้าวโพดคั่ว สำหรับ

การสะสมจำนวนครั้งในการใช้บริการนั้นเป็นการประทับตราเมื่อเข้าใช้บริการ โดยเมื่อครบจำนวน 5 ครั้ง สามารถมีส่วนลดของการเข้าใช้บริการ 50 % เป็นต้น

การมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือของผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อนๆ จำนวนหลายคน มีการสั่งอาหารและเครื่องดื่มจำนวนมาก สำหรับในการจ่ายเงินนั้น เนื่องจากมาจำนวนหลายคนทำให้ปริมาณการจ่ายเงินแต่ละคนนั้นน้อยลง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกลางคืนลง ร้านที่ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวและเพื่อนเข้าใช้บริการนั้นเป็นร้านที่มีการส่งเสริมการขายในลักษณะให้ส่วนลดหรือการจัดโปรโมชั่นในรูปที่เป็นเซต หรือเป็นชุดๆ ให้เลือก ซึ่งการมีกิจกรรมในการส่งเสริมการขายได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่ร้านต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ร้านพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูงและร้านต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงลุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามร้านควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแกลูกค้า นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมกาขายแบบเดิมๆ แล้ว ร้านยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อสื่อข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่ร้านได้อย่างรวดเร็ว

สรุปการส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เลือกร้านที่มีส่วนลดและมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายในการเข้าใช้บริการ และเป็นร้านที่เข้าใช้บริการเป็นประจำกับเพื่อนๆ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

2.5 พนักงานในร้าน

พนักงานถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการดึงดูดความสนใจ ให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความประทับใจในการใช้บริการ และเป็นส่วนหนึ่งเพื่อประกอบการตัดสินใจ เพราะภาวะด้านอารมณ์ของนักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว ยังมีไม่มากเหมือนผู้ใหญ่ และยิ่งได้ดื่มของมึนเมาเข้าไป ทำให้บางครั้งขาดสติ และทำให้มีปัญหากับพนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟได้ การสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

> “ผมกับเพื่อนจะไปร้านที่พนักงานดีๆหน่อย
> แบบไม่ค่อยกวน แล้วก็ดูแลดี เพราะว่า
> พนักงานบางร้านไม่ดี ก็ทำให้ไปครั้งเดียว
> แล้วไม่อยากไปอีก” (แชมป์ นามสมมุติ)

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของพนักงานในร้านของนักศึกษา ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือผับ ควรมีพนักงานในร้านที่หน้าตาสวยงาม สุภาพ อ่อนน้อม เรียบร้อย พร้อมทั้งมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สำหรับพนักงานในร้านประกอบด้วย พนักงานต้อนรับต้องสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้ใช้บริการ ควรเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยสามารถพูดจา โน้มน้าว ชักจูงให้เข้าใช้บริการในร้าน ส่วนพนักงานเสิร์ฟ (บริการ) ต้องเป็นผู้ดูแล เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ เช่น เมื่อน้ำและน้ำแข็งหมดในแก้วต้องขออนุญาตเติมน้ำและน้ำแข็ง เป็นต้น ส่วนใหญ่ผู้ที่ดื่มสุรายิ่งต้องดูแลเป็นพิเศษ เพราะต้องมีการเสิร์ฟหรือการบริการบ่อยๆ สำหรับการบริการของพนักงานในร้านที่ไม่สุภาพเรียบร้อย พร้อมทั้งยังมีหน้าตาที่ไม่สวยงาม ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นว่าไม่ควรเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป ส่วนการที่พนักงานในร้านดูแลที่ดีนั้นจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการใช้บริการของร้าน และมีความต้องการที่จะมาใช้บริการในครั้งต่อไป พร้อมทั้งสามารถเอาไปแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้เข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับร้านอีกทางหนึ่ง

พนักงานในร้านเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากที่สุด สำหรับธุรกิจบริการโดยใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขายโดยพนักงาน เห็นได้ว่าการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงมาก พนักงานขายผู้ให้บริการเป็น

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

องค์ประกอบที่สำคัญในการร่วมกระบวนการผลิตบริการ พนักงานบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพในการบริการจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มอบหมายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ และให้การสนับสนุนที่จะเป็นแก่พนักงานให้บริการ เพื่อสามารถบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ รวมถึงการแต่งกายและเครื่องแบบของพนักงานที่มีผลต่อคุณภาพบริการ

จากการวิจัย พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษา เขตทองหล่อ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานในร้าน โดยเลือกร้านหรือสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนที่มีพนักงานในร้าน มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม การให้การบริการ หรือดูแลที่ดี มีความสุภาพเรียบร้อย มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความประทับใจ และมีความต้องการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป รวมถึงยังสามารถแนะนำหรือบอกต่อให้กับเพื่อน ๆ และคนรู้จักที่มีความต้องการเข้าใช้บริการ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับร้านได้อีกทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ

2.6 การนำเสนอทางกายภาพ ของร้าน

การนำเสนอทางกายภาพ คือ ภาพรวมทั้งหมดของร้าน ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการเลือก เช่นกัน เพราะการนำเสนอ หน้าร้าน ความสะอาด ความสะดวกสบายในห้องน้ำสะอาด การสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วิทยทรัพยากร

> “ถ้าหน้าร้านดูดีหน่อย ยิ่งข้างในร้านสะอาด
> ห้องน้ำสะอาด ก็จะดีเพราะว่าเราเป็นคนที่
> เข้าห้องน้ำบ่อย” (แพท นามสมมุติ)

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว พบว่า การนำเสนอทางกายภาพของร้านที่เลือกใช้บริการนั้นประกอบด้วย สิ่งแรก คือ สิ่งที่เราสามารถพบเห็นตั้งแต่บริเวณหน้าร้าน หรือภายนอกร้าน ควรตกแต่งให้มีความโดดเด่น และเห็นได้ชัดเจน โดยใช้แสงไฟฟ้า สีตัวอักษรให้เด่นชัด มีไฟกระพริบ มีการตกแต่งด้วยไม้กระถางเล็กน้อยเพื่อให้เป็นธรรมชาติ มีพนักงานต้อนรับที่มีรูปร่างหน้าตาดี สวยงามไว้คอยบริการแนะนำการใช้บริการ มีพนักงานดูแลและอำนวยความสะดวกในการจอดรถ เป็นต้น ส่วนภายในบริเวณร้านควรสะอาดและร่มรื่น การจัดโต๊ะ เก้าอี้ ไม่แออัด มีทางเดินโล่งสะดวก มีบรรยากาศที่ดี โดยติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เครื่องดูดอากาศเพื่อให้อากาศสามารถถ่ายเทได้สะดวกไม่อึดอัด ในขณะที่มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก ส่วนห้องน้ำภายในบริเวณร้านถือว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะ

นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวเป็นบุคคลหนึ่งที่ต้องใช้ห้องน้ำบ่อยๆ ควรจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาดให้สะอาด อยู่เสมอ เพราะมีผู้ใช้บริการจำนวนมากที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ล้วนต้องเข้าใช้บริหารห้องน้ำ ห้องส้วมอยู่เสมอ ควรจัดให้มีพนักงานดูแลเพื่อให้มีความสะอาดโดยตลอดเวลา

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การสร้างลักษณะทางกายภาพหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเสี่ยง และความไม่แน่ใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างลักษณะทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ลักษณะที่จำเป็น ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคารตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2. ลักษณะประกอบ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อย แต่ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาระดับอุดมศึกษา เขตทองหล่อ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว พบว่า การนำเสนอทางกายภาพของร้านมีความสำคัญต่อการเลือกเข้าใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือผับ ส่วนใหญ่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือผับ ที่มีการตกแต่งร้านโดดเด่น สวยงามเมื่อพบเห็น ภายในบริเวณร้านมีความสะอาด จัดและตกแต่งอย่างสวยงาม โดยเฉพาะห้องน้ำนั้นมีความสำคัญยิ่ง ต้องสะอาดอยู่ตลอดเวลา เพราะผู้ใช้บริการจำนวนมาก ควรจัดเจ้าหน้าที่คอยทำความสะอาด และดูแลตลอดเวลา

2.7 การบริการเสริมต่างๆ

การบริการเสริมต่าง ๆ ของร้านเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกเข้าใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เช่น สามารถโทรจองโต๊ะได้ มีที่จอดรถกว้างขวาง มีเกมส์ต่างๆ เล่นในร้าน เป็นต้น และการสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

“ถ้ามีที่จอดรถก็ดีครับ เพราะว่า บางที่ไม่มีที่จอดรถ
ต้องเอารถไปจอดข้างทางกลัวรถเป็นอันตราย อีกอย่าง
ร้านนี้ มีโต๊ะพลูด้วย ทำให้มีอะไรเล่นกับเพื่อนๆ
ทำให้มีปาร์ตี้ที่ไม่น่าเบื่อครับ” (คิว นามสมมุติ)

จากการสัมภาษณ์นักศึกษา ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือผับ ส่วนใหญ่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือผับที่มีบริการเสริมต่าง ๆ ของร้าน พบว่า สิ่งแรกที่ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ในด้านสถานที่จอดรถ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว เป็นศึกษาค่อนข้างมีฐานะ โดยมีรถยนต์ส่วนบุคคล ใช้ในการเดินทาง โดยให้เหตุผลเกี่ยวกับความปลอดภัยของรถ เนื่องจากในปัจจุบันพวกมิจฉาชีพชอบงัดแงะ และลักรถเพื่อไปจำหน่าย โดยมีข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ สำหรับการจอดรถตามชายถนนหรือทางเท้ามักไม่ปลอดภัย ส่วนร้านที่ไม่มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล และอำนวยความสะดวกในการจอดรถยิ่งทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าไม่ควรเข้าไปใช้บริการในร้านดังกล่าว

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ส่วนร้านที่มีเกมส์เสริมให้เล่นได้หลากหลาย ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นว่ามีส่วนช่วยทำให้เพื่อนที่ไม่รับประทานสุราได้เลือกเล่น เป็นการผ่อนคลาย ถือเป็นทางเลือกหนึ่งให้เพื่อน ๆ เช่น มีโต๊ะพลู จับฉลากลุ้นโชคทานฟรี ลุ้นโชคร้องเพลงคู่กับนักร้องหรือดีเจ ทำให้นักศึกษาได้มีความสนุกสนาน เพลิดเพลินในร้าน ไม่มีความเบื่อหน่าย และแถมยังได้มีการลุ้นโชค รวมทั้งผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมกับทางร้าน

การบริการเสริมต่างๆ นั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน โดยเฉพาะสถานที่จอดรถนั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก รวมถึงระบบความปลอดภัย ซึ่งจะเป็นอันตรายสำหรับผู้ใช้บริการผับ ปัจจุบันมักมีมิจฉาชีพแอบแฝงมากับนักท่องเที่ยวและทำการโจรกรรมรถซึ่งมีข่าวเป็นประจำตามหน้าหนังสือพิมพ์ การที่ผับมีสถานที่จอดรถ พร้อมกับระบบอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย ทำให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจและมาใช้บริการเป็นประจำ สำหรับร้านที่มีบริการเสริมหลายอย่างนั้นยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น รวมถึงการมีบริการจองโต๊ะล่วงหน้านั้นทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าใช้บริการยิ่งขึ้น และการมีเกมส์ต่าง ๆ เล่นในร้าน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน อีกทั้งได้มีส่วนร่วมในการเล่นเกมส์ ซึ่งการเข้าไปใช้บริการผับนั้นนักศึกษาส่วนใหญ่มิได้เข้าไปใช้บริการเพียงคนเดียว ส่วนมาก

เข้าไปใช้บริการร่วมกับเพื่อน ๆ เป็นการจัดงานสังสรรค์ วันเกิด หรือเลี้ยงรับรุ่นน้อง เป็นการฉลองในโอกาสต่าง ๆ ทำให้งานมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ไม่น่าเบื่อ รวมทั้งเป็นการประหยัดทรัพย์

จากการศึกษา พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษา เขตทองหล่อ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน หรือผับ ที่มีบริการเสริมต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ การจัดให้มีเกมส์ที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมและได้ลุ้นโชคกับทางร้าน ทั้งนี้เพื่อมิให้เกิดความเบื่อหน่าย และมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน

3. ความคุ้มค่าเงินในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน

การเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือผับนั้นมีสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เขตทองหล่อ คือ ความคุ้มค่าเงินในการเลือกเข้าใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนแห่งนั้นๆ ซึ่งเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความต้องการ ของผู้ใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือนักศึกษา มีดังต่อไปนี้

3.1 ความภักดีต่อร้าน

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ความภักดีต่อร้านของนักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือผับ เป็นความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน หรือผับ เนื่องมาจากการได้เข้าไปใช้บริการแล้วมีเกิดความประทับใจ โดยมีความต้องการเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป สิ่งที่นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวประทับใจนั้นประกอบไปด้วย ราคา ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่ม รสชาติของอาหาร การบริการของพนักงาน บรรยากาศในร้าน และความสะอาด เป็นต้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ แล้วมีความรู้สึกว่าร้านหรือสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนดังกล่าวมีความเหมาะ และถือเป็นทางเลือกที่ดีกว่าร้านอื่น ๆ และจากการสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

> “เที่ยวที่นี่จนเหมือนเป็น บ้านหลังที่สองแล้ว
> เข้ามาก็รู้จักพนักงานเกือบหมด มาแล้วคุ้นเคย
> มาที่นี่แล้วเหมือนตัวเองเป็นสเล็บ เลยทีเดียว”
> (แพรว นามสมมุติ)

จากการสัมภาษณ์นักศึกษา ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความภักดีต่อร้าน ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว เป็นนักศึกษาค่อนข้างมีฐานะ เป็น

วัยรุ่นที่ชอบเที่ยวกลางคืน รักสนุก โดยเข้าไปใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน หรือผับ เป็นประจำ และมีประสบการณ์ของการเข้าใช้สถานบริการหลายแห่ง ซึ่งเมื่อเข้าไปภายในร้านแล้วเป็นที่รู้จักคุ้นเคยของพนักงานในร้าน เหมือนเป็นบ้านหลังที่สองของเขา และการที่ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้สถานบริการในผับเดิมๆ ด้วยเหตุผลที่ว่า สถานที่บริการนั้นๆ เป็นสถานที่บริการที่ไปประจำ แล้วมีความรู้สึกที่ดี ประกอบด้วย พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ อ่อนน้อม รวมถึงพนักงานเสิร์ฟในร้าน มีหน้าตาสวยงาม ราคาอาหาร และเครื่องดื่มราคาถูก ทำให้นักศึกษาที่เข้าไปในสถานบริการมีความพึงพอใจ และไม่คิดย้ายไปใช้บริการสถานที่อื่น ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่นักศึกษามักนิยมชักชวนไปกันเป็นกลุ่มๆ ประมาณ 4-5 คน ในการเที่ยวผับแต่ละครั้ง ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และมีความผูกพันกับสถานที่และต้องเข้าไปใช้บริการบ่อย ๆ และเมื่อใช้บริการสถานที่นั้นบ่อยๆ ทำให้รู้สึกคุ้นเคย นักศึกษาที่ไปใช้บริการ บางราย ไม่ชอบเปลี่ยนสถานที่ ชอบชวนกันไปที่เดิมบ่อยๆ พอไปบ่อยๆ ก็เริ่มรู้จักกับ รู้จักพนักงาน เจ้าของร้าน แล้ว ก็อาจจะได้สิทธิพิเศษ หรือส่วนลดเพิ่ม และจากการสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

> “ไม่ได้ไปที่อื่น เพราะคิดว่าที่นี่ก็ดีอยู่แล้ว ไม่อยาก
> ไปหาที่ใหม่ เหมือนว่าที่นี่ก็โออยู่แล้ว ราคาก็ไม่ได้
> แพงจนเกินไป ทุกอย่างรับได้มาที่นี่ก็สนุกสุดเหวี่ยง
> อยู่แล้วครับ” (โจ๊ก นามสมมุติ)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ลิขสิทธิ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว เป็นนักศึกษาหนุ่มมากด้วยประสบการณ์ในการเที่ยวกลางคืน โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อร้าน และให้เหตุผลว่าไม่ควรเปลี่ยนแปลงหรือย้ายสถานที่ท่องเที่ยวหรือผับ เนื่องจากร้านหรือสถานบริการที่เข้าใช้อยู่ในปัจจุบันมีความเหมาะสม ทั้งในด้านราคา อาหาร และพนักงานในร้าน สุดท้ายการได้เข้าใช้บริการร้านหรือสถานบริการแห่งนี้แล้วมีความสนุกสนาน เพลิดเพลินกับเสียงเพลง จนทำให้ลืมความเหน็ดเหนื่อยจากการเรียน และยังรวมถึงสามารถแนะนำ บอกต่อกับเพื่อนๆ และคนรู้จัก เพื่อให้เข้ามาใช้บริการยังร้านหรือสถานบริการดังกล่าว เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือผับ

หนึ่งในสาเหตุที่นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว เลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือผับเดิม คือ นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวรู้สึกได้ถึงความประทับใจในสถานบริการหรือร้านดังกล่าว สำหรับการที่นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็น

นักท่องเที่ยวไม่เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เพราะไม่ต้องการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายของการเข้าใช้บริการในร้านหรือสถานบริการต่าง ๆ

ความภักดีของร้านนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจของสถานบริการหรือร้าน ทั้งนี้เป็นแรงสนับสนุนเพื่อให้สถานบริการหรือร้านนั้นคงอยู่ได้ หรือการอยู่รอด และดำเนินการเปิดอยู่ในปัจจุบัน ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเข้าไปใช้บริการในสถานบริการหรือร้านดังกล่าวเป็นประจำ เพราะการเปลี่ยนแปลงหรือย้ายสถานบริการหรือร้านทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และทำให้เสียเวลาของความสุข และความสนุกสนานกับเพื่อน ๆ จึงไม่คิดที่จะเปลี่ยนและย้ายร้านไปใช้บริการสถานบริการหรือร้านอื่น ๆ

3.2 การระลึกถึงร้าน

นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่า เมื่อพูดถึงผับก็คิดถึงร้านนี้ อย่างเดียว เหมือนเป็นยี่ห้อของผับเลย เนื่องจากได้รับฟังสื่อ มากจนฟังติดหู ซึ่งบางครั้งอาจไม่เคยไป แต่ได้ยินมาบ่อยครั้ง จึงทำให้ คิดถึงร้านนั้นทันทีเมื่อพูดถึงผับ

การที่นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไปใช้บริการผับแล้วมีการระลึกถึงสถานที่ไปใช้บริการเสมอ เป็นความรู้สึกที่นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสหรือการที่ได้เข้าไปใช้บริการยังสถานบริการหรือร้านดังกล่าวแล้วเกิดความประทับใจขึ้นและยังคงอยู่ในความทรงจำอยู่เสมอ ถือเป็นการเริ่มต้นที่ดีของธุรกิจสถานบริการหรือร้านในการสื่อสาร โดยสามารถประเมินต่อได้ว่าผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยกับสถานที่ให้บริการ การระลึกถึงของผู้ใช้บริการ คือ สัญลักษณ์ของการมีตัวตนของสถานที่ให้บริการ และเป็นสัญญาณชี้ให้เห็นว่าสถานที่ให้บริการมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการต่อไปอีกนาน ผู้ใช้บริการโดยทั่วไปหากสามารถรับรู้ว่าสถานที่ให้บริการมีตัวตนอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณา หรือการเห็นสถานที่ให้บริการนั้นๆ ทั่วไป ก็จะเชื่อว่าสถานบริการหรือร้านเป็นหนึ่งในสถานที่ให้บริการที่น่าสนใจ การระลึกถึงของผู้ใช้บริการจะทำให้ผู้รับบริการนำสถานที่ให้บริการนั้นๆ เข้ามาอยู่ใน กระบวนการการพิจารณาของการเลือกเข้าไปใช้บริการอยู่เสมอ การได้มีโอกาสเข้ามาอยู่ใน กระบวนการการพิจารณา ถือเป็นชัยชนะแห่งการเริ่มต้นที่ดีในการดำเนินการและทำให้ผู้ไม่เคยใช้บริการได้รู้จัก

การระลึกถึงร้านของผู้เข้าไปใช้บริการหรือนักศึกษา ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อธุรกิจของสถานบริการหรือร้าน ถือเป็นการเริ่มต้นที่ดีในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เมื่อมีการระลึกถึง สถานที่ให้บริการหรือร้านจะสามารถพัฒนากลายที่ชื่นชอบและนิยมได้ในที่สุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

3.3 การมีความคิดอันดีต่อร้าน

โดยปกติการระลึกถึงร้านต่างๆนั้นมาจาก การบอกเล่า การฟังคำโฆษณา ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว กล่าวว่า ส่วนมากเวลามีความคิดอันดี ต่อร้านนั้น จริงๆแล้ว ไม่ได้หมายความว่า ร้านนั้นดีที่สุด แต่ คิดว่า ร้านนั้นเหมาะสมกับราคาที่เสียไป บางคน เคยไปร้านนั้นแค่ครั้งเดียว แต่รู้สึกว่าประทับใจมาก และรู้สึกดีมาก อาจจะเป็นเพราะองค์ประกอบหลายๆอย่าง นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

> “เคยไปร้านหนึ่งค่ะหรูหรามากๆ สวยมาก แต่ก็
> แพงมากเหมือนกัน รู้สึกประทับใจบรรยากาศ
> ของร้านนั้นมากๆ เหมือนทุกอย่างดูดีไปหมดเลย”
> (ขิม นามสมมุติ)

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว โดยเข้าไปใช้บริการสถานบริการหรือผับบ่อยครั้ง การเข้าไปใช้บริการส่วนมากจะเข้าใช้บริการยังสถานบริการหรือผับที่ไม่ซ้ำกัน มีการเปลี่ยนหรือย้ายสถานบริการหรือผับ เพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง กับบรรยากาศของความสุข และความสนุกสนาน และจากการเข้าไปใช้บริการสถานบริการหรือผับแห่งหนึ่งแล้วมีความคิดเห็นว่าผับดังกล่าว มีราคาอาหาร และเครื่องดื่มที่แพงกว่าร้านอื่น ๆ แต่มีการจัดร้านที่สวยงาม ดูมีความโอ่อ่า และหรูหรา ประกอบกับจัดบรรยากาศในร้านด้วยสีสันสดใส ดึงดูดความสนใจ ทำให้รู้สึกได้ว่าอยู่ในท่ามกลางแห่งสุข และสนุกสนาน เพลิดเพลิน จนเกิดความประทับใจ

ความคิดอันดีต่อร้านเป็นความคิดเห็นและความรู้สึกที่ดีจากการที่ได้เข้าไปสัมผัส หรือเข้าไปใช้บริการยังสถานบริการหรือร้านแห่งนั้น โดยมีความคิดเห็นว่าควรมีการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เช่น ราคา รสชาติอาหาร และการบริการ เป็นต้น ทั้งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของสถานบริการหรือร้าน รวมถึงยอดขาย หรือปริมาณผู้เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น

ความคิดอันดีต่อร้านของนักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อธุรกิจของสถานบริการหรือร้าน โดยมีความสัมพันธ์กับยอดขาย และผลกำไรของสถานบริการหรือร้าน ซึ่งการเพิ่มยอดขายและผลกำไรดังกล่าวมาจากการสื่อสารต่างๆ ของผู้ใช้บริการหรือนักศึกษาก็จะมีประสิทธิภาพได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น มีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือสถานบริการหรือร้านอื่นๆ ซึ่งเป็นการดึงดูดให้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ต้องการไว้จำหน่ายนั่น

มหาวิทยาลัยศิลปากร ศูนย์วิทยทรัพยากร

คือโอกาสในการทำธุรกิจอย่างกว้างขวางและครอบคลุม และเปิดโอกาสให้นำชื่อของสถานที่ให้บริการนั้นๆมาขยายผลด้วยการทำร้านอื่นๆ

3.4 ความแตกต่าง และความโดดเด่นของร้าน

เป็นองค์ประกอบหนึ่งสำหรับผู้ที่ไปเที่ยว แบบมีสไตล์เป็นของตัวเอง เหมือนเป็นแนวแบบเฉพาะ เช่น เปิดเฉพาะเพลง สกา แร็คเก้ เป็นเหมือนลักษณะเด่นของร้านนั้น ว่าถ้าผู้ที่ต้องการไปเที่ยวอยากไปร้านนี้ จะได้ฟังแนวเพลงนี้อย่างเดียว เป็นจุดแข็งของร้าน และเป็นการเจาะตลาดโดยตรง และเป็นความคิดเห็นของนักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่ได้เข้าไปใช้บริการสถานบริการหรือร้าน จากหลายสถานที่บริการ โดยมีความรู้สึกว่าสถานบริการหรือร้านนี้มีบรรยากาศที่ดี เหมาะสม และสวยงาม ทำให้เกิดความประทับใจจาการเข้าไปใช้บริการสถานบริการหรือร้านดังกล่าว ซึ่งในแต่ละสถานบริการหรือร้านนั้นมีความแตกต่างกันไปในด้านต่าง ๆ โดยในแต่ละร้านนั้นมีลักษณะและรูปแบบของการจัดและการตกแต่งร้าน เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านนั้นๆ ซึ่งการจัดและการตกแต่งร้านขึ้นอยู่กับผู้บริหารสถานบริการหรือร้านนั้น ๆ โดยมีการประเมินจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของสถานที่ตั้ง และนักศึกษาผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

> “จริงๆ ผมชอบอีกร้านมากกว่า เพราะมันแนวดี แต่ว่า เพื่อนชวนมาร้านนี้ ก็เลยมาตามกัน” (แว่น นามสมมุติ)

สำหรับความแตกต่างและความโดดเด่นของร้านนั้นจากการสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความแตกต่างของสถานบริการหรือร้านนั้นๆ โดยมีการเปรียบเทียบกับสถานบริการหรือร้านอื่นๆ ซึ่งในแต่ละสถานบริการหรือร้านนั้น มีความแตกต่างกันโดยเฉพาะจุดขายมหรือเป็นการเน้นการให้การบริการเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของร้าน และเป็นการดึงดูดความสนใจในการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป แต่สำหรับ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวชอบในสถานบริการหรือร้านที่มีสไตล์เป็นของตัวเอง ส่วนการไปเข้าใช้บริการส่วนใหญ่แล้วแต่ฉันทามติของเพื่อน คือ เอาเสียงส่วนใหญ่เป็นสำคัญ

นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบองค์ประกอบหลายอย่างของสถานบริการหรือร้านในการเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเข้าไปใช้บริการผับ ส่วนหนึ่งมาจากบทบาทของเพื่อนๆ เช่น การแนะนำ บอกต่อและการชักชวน ซึ่งถือว่ามีส่วนสำคัญของการเลือกเข้าบริการในสถานบริการดังกล่าว การ

เปรียบเทียบองค์ประกอบของสถานบริการหรือร้าน ประกอบด้วย ราคาของอาหาร เช่น ปริมาณของอาหารเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย รสชาติของอาหาร ภาชนะที่ใส่อาหาร ลักษณะของการตกแต่ง สีสันของอาหารเพื่อให้น่ารับประทาน สถานที่ตั้งนั้นมีความสะดวก มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง และมีระบบในการรักษาความปลอดภัย ลักษณะของร้านมีการตกแต่งภายนอกให้มีความสวยงาม ตกแต่งภายในอย่างร่มรื่น สบายตา ปลอดโปร่ง จัดโต๊ะ-เก้าอี้ ได้อย่างลงตัว ไม่แออัดเกินไป ทำให้บรรยากาศในร้านรู้สึกมีความสบายตา รวมถึงพนักงานในการให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย ให้การต้อนรับอย่างดี เป็นต้น

ความแตกต่างและความโดดเด่นของร้านเป็นสิ่งที่นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นำมาเปรียบเทียบในการเลือกเข้าใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวในกลางคืน และสิ่งหนึ่งที่สามารถพิสูจน์ได้ถึงความแตกต่างและความโดดเด่นของแต่ละสถานบริการ คือ ปริมาณหรือจำนวนของผู้เข้าใช้บริการ จำนวนผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก สามารถทราบได้ถึงราคาอาหาร เครื่องดื่ม รสชาติของอาหาร ปริมาณอาหาร เสียงเพลง การบริการ บรรยากาศ รวมถึงสถานที่จอดรถที่มีความสะดวกสบาย ถึง ทำให้มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

3.5 องค์ประกอบอื่นๆ ของร้าน

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน มักไม่สนใจ ด้านองค์ประกอบอื่นๆ มากนัก เนื่องจากองค์ประกอบอื่นๆ นั้นเป็นเพียงส่วนประกอบเล็กน้อยที่นำมาตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการสถานบริการหรือร้านดังกล่าว เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนตามเพื่อนๆ เพื่อนว่าไปไหน ก็ไปกัน ซึ่งเป็นการเลือกหรือการตัดสินใจของนักศึกษาหรือเด็กวัยรุ่น มักเป็นไปตามกลุ่มเพื่อน

องค์ประกอบอื่นๆของร้านนั้นนักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึง แต่ก็มีความสำคัญต่อสถานบริการหรือร้านกับนักศึกษาเช่นกัน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือผับ ซึ่งถือได้ว่าองค์ประกอบอื่นๆ นั้นมีส่วนที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวยามราตรี เช่น การแสตมป์ จำนวนครั้งของการเข้าใช้บริการ เพื่อรวบรวมเป็นส่วนลดของการเข้าใช้บริการ สิ่งเหล่านี้นักศึกษานั้นมิได้คำนึงถึงซึ่งมีส่วนสำคัญมาก เพราะนักศึกษานั้นเข้าใช้บริการเพื่อความสนุกสนานกับเพื่อนๆ และตามเพื่อนเพียงเท่านั้น

4. ความคิดเห็นของนักศึกษาที่ไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน

นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวให้สัมภาษณ์ว่า ผับในความคิดเห็นของผู้ที่ไปเที่ยวก็คือ ที่มีการรวมตัวกันเพื่อฉลอง หรือมีการครึกครื้นรื่นเริงกัน บางครั้งจึงอาจมีกิจกรรมที่สนุกสนานร่วมกัน อาจเป็นโอกาสการพักผ่อนหลัง เรียนมาหนัก สอบเสร็จ และจากการสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

> “มาฉลองรายงานเสร็จค่ะ ทำรายงานมาเหนื่อย
> เลยมาปลดปล่อยกันเครียดมาเยอะแล้วมาผ่อน
> คลายกันค่ะ” (พลอย นามสมมุติ)

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เนื่องจากเป็นการฉลองเมื่อได้ทำรายงานส่งอาจารย์เรียบร้อย และประสบผลสำเร็จโดยไม่มีการแก้ไข จึงต้องพบปะสังสรรค์กับเพื่อนๆ เพื่อเป็นฉลองความสำเร็จของการร่วมกันปฏิบัติกิจกรรม หลังจากทุกคนได้ร่วมกันทำงานอย่างขันแข็ง อย่างหนัก ซึ่งการได้พบปะสังสรรค์เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด และเมื่อยล้าจากการทำงาน พร้อมทั้งยังได้ปลดปล่อยอารมณ์อย่างสนุกสนาน และจากการสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า

> “ผมมาเที่ยวกับเพื่อนๆ มาดื่มเหล้าเฉยๆ
> แต่ก็แอบคิดว่า อย่างน้อยๆก็น่าจะได้กิ๊ก
> กลับไปซักคนครับ” (ไผ่ นามสมมุติ)

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน โดยเป็นเพียงการไปร่วมดื่มแอลกอฮอล์กับเพื่อนฝูง พร้อมทั้งมีความคิดเห็นว่าเป็นการไปหาแฟน คู่ควง หรือกิ๊ก หาสังคมใหม่ๆเพื่อนใหม่ๆ หรือสนทนากันตามประสาคนรู้จักคุ้นเคย และสิ่งที่ต้องกินในผับก็คือเหล้า หรือจะเรียกอีกอย่างว่าสถานที่ดื่มเหล้ากับเพื่อนๆนั่นเอง

ความคิดเห็นของนักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่ไปเที่ยวสถานที่เที่ยวกลางคืน เกี่ยวกับสถานที่เที่ยวกลางคืน ส่วนใหญ่เพื่อการนันทนาการ หรือการผักผ่อนหย่อนใจ ช่วยผ่อนคลายความเมื่อยล้า จากการศึกษาเล่าเรียน โดยช่วยลดความตึงเครียด หลังจากที่ได้ศึกษาใน

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สถานศึกษา และเป็นการพบปะพูดคุยกันระหว่างเพื่อนฝูง มีการรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม และสุรา รวมทั้งมีดนตรีบรรเลง ขับกล่อม อย่างสนุกสนาน เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศในสถานบริการ ทำให้นักศึกษาได้มีความสุข สนุกสนาน พร้อมกับถือเป็นการผ่อนคลายความเมื่อยล้า และความเครียดอีกทางหนึ่ง สำหรับการได้พูดคุยกับเพศตรงข้ามของนักศึกษาก็ถือได้ว่าเป็นกำไรของชีวิตอีกทางหนึ่ง ซึ่งโดยปกติแล้วนักศึกษาเป็นวัยรุ่นมีความกล้าแสดงออกในทุกๆ ด้าน และเมื่อได้ดื่มสุราก็จะทำให้กล้ามากยิ่งขึ้น

จากความคิดของนักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่การไปท่องเที่ยวในสถานที่เที่ยวกลางคืนนั้นเพื่อเป็นการผ่อนคลาย และเป็นการปลดปล่อยความตึงเครียดของสมอง รวมถึงการได้พบปะพูดคุยกับเพศตรงข้ามทำให้มีความสุขที่ได้ใช้บริการสถานที่เที่ยวกลางคืนแห่งนั้น

5. สิ่งที่ได้นักศึกษาได้รับจากการไปเที่ยวในสถานที่เที่ยวกลางคืน

นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่มาเที่ยวผับส่วนใหญ่มิได้มีต้องการอะไรมากนัก เพียงเพื่อเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง หลังจากที่ได้ศึกษา เล่าเรียนอย่างหนัก โดยเคร่งเครียดกับการอ่านหนังสือในการสอบ และเมื่อหลังจากการสอบเสร็จสิ้นจึงได้มีการสังสรรค์กับเพื่อนๆ เพื่อเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด มีการพบปะ พูดคุยกับเพื่อนๆ เป็นการสร้างความคุ้นเคย สนิทสนม แนบแน่นมากยิ่งขึ้น โดยร่วมรับประทานอาหาร พร้อมมีทั้งมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีเสียงเพลงขับกล่อม พร้อมทั้งได้เต้นรำกันอย่างสนุกสนาน ได้เมา ได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ จากต่างสาขา และอาชีพ ซึ่งไม่เคยได้รู้จักกันมาก่อน และได้มาพบกันในสถานบริการหรือร้านดังกล่าว ทำให้ได้รับประสบการณ์ต่างๆ มากมาย รวมถึงสังคมใหม่ๆ เนื่องจากได้รู้จักบุคคลจากต่างวัย สาขาและอาชีพ สำหรับบางครั้งที่มีความโชคดีและมีความสุขที่สุดก็คือ การได้แฟนใหม่จากที่ผับ ซึ่งถือเป็นความสามารถพิเศษของแต่ละบุคคล และเป็นความพึงพอใจของฝ่ายหญิงที่ต้องการมีความสัมพันธ์

สำหรับสิ่งที่ได้รับจริงๆจากสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน หรือผับของนักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ต้องการความสนุกสนานกับเสียงเพลงที่ช่วยปลุกเร้า สร้างอารมณ์ให้มีอารมณ์ร่วมกับเพลง ช่วยให้สามารถปลดปล่อยอารมณ์ต่างๆ ได้ เช่น อยากหัวเราะเสียงดัง หรือบางครั้งอยากร้องไห้ก็ทำได้ เพราะในสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนนั้นมักมีการเปิดเสียงเพลงดังทำให้ได้กับบรรยากาศในยามราตรี เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน และเพลิดเพลิน แต่สำหรับประเด็นหลักจริงๆ ของนักศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวก็คือ อยากดื่มเหล้าให้เมา พร้อมกับ เคลิบเคล้ากับบรรยากาศในร้านที่มีการจัดและการตกแต่งร้านอย่างหรูหราและสวยงาม

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความคุ้มค่าเงินในดารเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เขตทองหล่อ” มีวัตถุประสงค์ การศึกษาความหมายของคุณค่าแห่งตราสินค้า และความสำคัญของคุณค่าแห่งตราสินค้า ในความคิดเห็นของวัยรุ่น ด้วยวิธีเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ จากวัยรุ่นที่เพิ่งจบการศึกษาระดับอุดมศึกษา และวัยที่เริ่มทำงานด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตลอดการวิจัย สำหรับบันทึกข้อมูลนั้นใช้การจดบันทึก จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาแยกประเภทจัดหมวดหมู่ วิเคราะห์โดยการตีความวิเคราะห์เนื้อหา และความหมาย (Content Analysis) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สรุปผลการศึกษา

1. เพื่อการศึกษาความหมายของคุณค่าแห่งตราสินค้า และ ความสำคัญของคุณค่าแห่งตราสินค้า ในความคิดเห็นของวัยรุ่น

การดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษามีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 8,000 บาท โดยแหล่งรายได้หลักมาจากผู้ปกครอง นักศึกษามีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ เขตพื้นที่ต่างจังหวัด จึงต้องอยู่หอพักบ้าง นักศึกษามีคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือเป็นของตนเอง บางคนมีรถยนต์เป็นของตนเอง

วิถีชีวิตของนักศึกษาติดผับ จะเริ่มต้นเมื่อนิสิตส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 2 เป็นต้นไป จากการแนะนำของรุ่นพี่ และเพื่อนๆ จนขยายวงกว้างไปทุกคณะ ทุกสาขาวิชา นิสิตที่ติดผับนั้น มีแนวคิดและความเชื่อที่ตรงกันว่า การเที่ยวกลางคืนเป็นเรื่องปกติธรรมดาของคนวัยนี้ เป็นเรื่องของความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ได้พบเพื่อนฝูง และไม่เป็นเรื่องเสียหายหากควบคุมตนเองได้ พฤติกรรมการเที่ยวผับนั้นจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ รองมาเป็นแฟน และนิสิตที่มีจุดประสงค์อื่นตามลำดับ กลุ่มนิสิตที่มาเที่ยวจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันคือ การแต่งกายที่ทันสมัยและดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม มีการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ การเต้นรำ โดยความสัมพันธ์

ของกลุ่มนักศึกษาจะมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในผับ เช่น การนั่ง การเต้นรำ และการกลับที่พัก การเที่ยวต่อ หรือการมีเพศสัมพันธ์หลังจากผับปิด ส่วนสาเหตุและแรงจูงใจที่นิสิตนิยมไปเที่ยว “ผับ” คือ การเปิดเพลงที่ให้จังหวะที่เร้าใจและถูกใจกลุ่มวัยรุ่น การแต่งกายของนิสิตหญิงซึ่งดูแล้วดึงดูดใจผู้ชาย พนักงานเสิร์ฟในร้านเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเดียวกันทั้งหมด เจ้าของร้านอัธยาศัยดี การตรวจบัตรนิสิตเป็นการแสดงความมีสิทธิพิเศษของนักศึกษาก่อนคนอื่นๆ และราคาไม่แพงนิสิตสามารถจ่ายได้

ความหมายของตราสินค้า และ ความสำคัญของตราสินค้า ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

คุณค่าของตรายี่ห้อ (Brand Equity) หมายถึง ยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตรายี่ห้อนั้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผับที่นักศึกษาระดับอุดมศึกษาไปเที่ยว

เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับ ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ไปเที่ยวสถานท่องเที่ยวกลางคืนสำหรับในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผับในเขตทองหล่อ ซึ่งเป็นแหล่งศูนย์รวมของผับและสถานบริการที่มีชื่อเสียง แห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร เป็นสถานประกอบการที่มีลักษณะเป็นร้านอาหารและผับประกอบอยู่ติดกัน โดยมีลักษณะการตกแต่งและดัดแปลงมาจากอาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีวัยรุ่นเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในวันศุกร์-เสาร์ การจัดร้านแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ภายในร้านจะมีการตกแต่งเพื่อเอาใจลูกค้าต่าง ๆ กันไป มีการจัดโต๊ะสำหรับให้ลูกค้านั่งดื่มกินกระจายไปทั่วร้าน จนแทบจะไม่มีที่ว่าง บางร้านอาจจะเว้นที่ว่างเล็ก ๆ บริเวณหน้าบูทดีเจไว้เพื่อให้ลูกค้ามารวมกลุ่มเต้นรำ ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของหน้าร้าน ซึ่งทำไว้สำหรับลูกค้ามาเกินจำนวนที่ทางร้านจะรับได้ ก็จะจัดโต๊ะเก้าอี้ไว้ให้นั่งบริเวณหน้าร้าน โดยมีรั้วราวเหล็กเอาไว้กั้นเป็นอาณาเขตของร้าน และมียามคอยดูแลทางร้านจะพยายามเปิดเพลงให้เสียงดังกระหึ่มออกมาที่นอกร้านด้วย

สำหรับรูปแบบของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน/ผับของนักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกลักษณะของร้านที่มีการเปิดเสียงเพลงไพเราะ มีระบบเสียงที่เหมาะสม รวมถึงมีการเปิดเพลงที่ทันสมัย ทำให้นักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว หรือผับนั้นมีความสุขไปกับเสียงเพลงสนุกสนานกับการเต้นรำ โดยภายในบริเวณมีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม โดดเด่น มีระบบอากาศถ่ายเท รวมถึงห้องน้ำที่สะอาด สุดท้ายพนักงานต้อนรับหรือพนักงานบริการ(เสิร์ฟ) ต้องมีความสุภาพ อ่อนน้อม และสวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป ส่วนการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำ บอกต่อจากเพื่อน ๆ และคำนึงถึงร้านที่มีราคาถูกเข้าใช้บริการเป็นลำดับแรก และเน้นปริมาณด้านอื่น ๆ เช่น การบริการ อาหาร เครื่องดื่ม

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

เป็นต้น เพราะทุกร้าน เมื่อรับประทานอาหาร และเครื่องดื่ม แล้วทำให้อิ่มท้อง และเกิดความมึนเมาได้เช่นกัน สถานที่ตั้งและทำเลนั้นส่วนใหญ่เลือกใกล้สถานที่พัก เพราะมีความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่เลือกร้านที่มีส่วนลดและมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายในการเข้าใช้บริการ และเป็นร้านที่เข้าใช้บริการเป็นประจำกับเพื่อนๆ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนพนักงานในร้านส่วนใหญ่เลือกร้านที่มีพนักงานในร้านรูปร่างหน้าตาสวยงาม มีการให้การบริการ หรือดูแลที่ดี มีความสุภาพ เรียบร้อย มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความประทับใจ และมีความต้องการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป รวมถึงยังสามารถแนะนำหรือบอกต่อให้กับเพื่อน ๆ และคนรู้จักที่มีความต้องการเข้าใช้บริการ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับร้านได้อีกทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ ส่วนลักษณะทางกายภาพของร้านเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนหรือผับ ที่มีการตกแต่งร้านโดดเด่น สวยงามเมื่อพบเห็น ภายในบริเวณร้านมีความสะอาด จัดและตกแต่งอย่างสวยงาม โดยเฉพาะห้องน้ำนั้นมีความสำคัญยิ่ง ต้องสะอาดอยู่ตลอดเวลา เพราะผู้ใช้บริการจำนวนมาก ควรจัดเจ้าหน้าที่คอยทำความสะอาด และดูแลตลอดเวลา ส่วนการบริการเสริมอื่นๆ นั้นส่วนใหญ่คำนึงถึงสถานที่จอดรถ การจัดให้มีเกมส์ที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมและได้ลุ้นโชคกับทางร้าน ทั้งนี้เพื่อมิให้เกิดความเบื่อหน่าย และมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

สรุปรูปแบบและลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน/ผับนั้นควรจัดร้านอย่างเหมาะสม ตกแต่งอย่างสวยงาม โดดเด่น โดยเน้นบรรยากาศและลักษณะการให้บริการของผับ มีระบบอากาศถ่ายเท รวมถึงห้องน้ำที่สะอาด และทำเลที่ตั้งของร้าน การเดินทางสะดวก สุดท้ายพนักงานต้อนรับหรือพนักงานบริการ(เสิร์ฟ) ต้องมีความสุภาพ อ่อนน้อม และสวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป สำหรับการเข้าใช้บริการได้รับคำแนะนำ บอกต่อจากเพื่อน ๆ และคำนึงถึงร้านที่มีราคาถูกเข้าใช้บริการเป็นลำดับแรก และเน้นปริมาณด้านอื่น ๆ เช่น การบริการ อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น

ความสำคัญของตราสินค้า

ความสำคัญของตราสินค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน/ผับ และมีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนเหล่านั้น โดยนักศึกษาส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการในสถานบริการหรือร้านดังกล่าวเป็นประจำ เพราะการเปลี่ยนแปลงหรือย้ายสถานบริการหรือร้านทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และทำให้เสียเวลาของความสุข และความสนุกสนานกับเพื่อน ๆ จึงไม่คิดที่จะเปลี่ยนและย้ายร้านไปใช้บริการสถานบริการหรือร้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นความภักดีต่อร้าน สำหรับการระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน/ผับจะสามารถพัฒนาเป็นที่ชื่นชอบและนิยม

ได้ โดยสามารถนำไปบอกต่อ แนะนำให้กับเพื่อนๆ หรือผู้ที่จะเข้าใช้บริการได้ สำหรับความคิดอันดีต่อร้านเป็นความคิดเห็นและความรู้สึกที่ดีจากการที่ได้เข้าไปสัมผัส หรือเข้าไปใช้บริการยังสถานบริการหรือร้านแห่งนั้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และคุณภาพของสถานบริการหรือร้าน รวมถึงยอดขาย หรือปริมาณผู้เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น สำหรับความแตกต่างและความโดดเด่นของร้านเป็นสิ่งที่นักศึกษานำมาเปรียบเทียบในการเลือกเข้าใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวในกลางคืน และสิ่งหนึ่งที่สามารถพิสูจน์ได้ถึงความแตกต่างและความโดดเด่นของแต่ละสถานบริการ คือ ปริมาณหรือจำนวนของผู้เข้าใช้บริการ จำนวนผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก สามารถทราบได้ถึงราคาอาหาร เครื่องดื่ม รสชาติของอาหาร ปริมาณอาหาร เสียงเพลง การบริการ บรรยากาศ รวมถึงสถานที่จอดรถที่มีความสะดวกสบาย ถึง ทำให้มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่ การแสตมป์ จำนวนครั้งของการเข้าใช้บริการ โดยรวบรวมเพื่อเป็นส่วนลดของการเข้าใช้บริการ สิ่งเหล่านี้นักศึกษานั้นมิได้คำนึงถึงซึ่งมีส่วนสำคัญมาก เพราะนักศึกษานั้นเข้าใช้บริการเพื่อความสนุกสนานกับเพื่อน ๆ และตามเพื่อนเพียงเท่านั้น

สรุปความสำคัญของตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน/ผับ เนื่องจากการได้เข้าไปใช้บริการแล้วมีเกิดความประทับใจ โดยมีความต้องการเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป สิ่งที่นักศึกษาประทับใจนั้นประกอบไปด้วย ราคา ปริมาณของอาหาร และเครื่องดื่ม รสชาติของอาหาร การบริการของพนักงาน บรรยากาศในร้าน และความสะอาด เป็นต้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ แล้วมีความรู้สึกว่าร้านหรือสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนดังกล่าวมีความเหมาะ และถือเป็นทางเลือกที่ดีกว่าร้านอื่น ๆ ทำให้นักศึกษาเกิดความเป็นกันเอง และรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ และมั่นใจในความปลอดภัย ซึ่งเงื่อนไขนี้สามารถสร้างประโยชน์ในการคัดแยกผู้ที่มาเที่ยว และง่ายต่อการควบคุมของเจ้าของผับด้วย นอกจากนี้ยังมีจุดขายที่ช่วยเสริมและจูงใจนิสิตให้มาเที่ยวมากขึ้นก็คือ การสร้างบรรยากาศภายในผับที่คนจากข้างนอกไม่สามารถมองเห็นข้างใน ก็ส่งผลทำให้ผู้มาเที่ยว มีความรู้สึกเป็นส่วนตัว มีการให้บริการเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ย้อมใจ สร้างความเคลิบเคลิ้ม และลดการควบคุมตนเองของนักศึกษา ผสมกับการใช้เสียงเพลง แสงสี และการพูดกระตุ้นปลุกเร้าของดีเจ และนักร้อง ซึ่งเป็นสิ่งที่ลงตัวในการสร้างความสนุกสนาน สามารถดึงดูดให้นักศึกษามาเที่ยวได้

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าความคุ้มค่าของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ที่ไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ซึ่งวัยรุ่นต้องปรับตัวให้ทันอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งการบริโภคข้อมูลข่าวสาร นำไปสู่พฤติกรรมการลอกเลียนแบบ การเป็นผู้นำ

แฟชั่น วัยรุ่นต้องการความเป็นอิสระ เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อมีอารมณ์ความรุนแรง ต้องการความยอมรับจากผู้ใหญ่ มักใช้ความพึงพอใจมากกว่าเหตุผล วัยรุ่นให้ความสนใจทางด้านสังคม (Social Interests) ด้านความสนใจเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สังคมและบุคคล พิถีพิถัน เลือกสรร เสื้อผ้า ทรงผม การแต่งกายตามสมัยนิยมให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนกลุ่มเพื่อน สื่อๆต่างๆ มีอิทธิพลกับวัยรุ่นอย่างมาก เช่น หนังสือ นิตยสาร แฟชั่น โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต หรือกลุ่มเพื่อนทำให้เกิดอิทธิพล การปฏิบัติตาม มองเป็นเรื่องทันสมัยไม่ตกยุค เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือแม้กระทั่งการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนก็ตาม ซึ่งการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ แต่ที่เที่ยวแล้วเรียกว่า คุ้มค่ามากที่สุด ก็คือความสนุกและราคาไม่แพงจนเกินไป อยู่ในฐานะที่จ่ายได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิทธิชัย ชีวะโรรส (2549) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อธุรกิจการท่องเที่ยว กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพอใจในระดับพอใจมาก ทั้งในเรื่องราคา (ราคาห้อง,อาหาร การบริการอื่น ๆ)แต่ว่าการไปเที่ยวก็ขึ้นอยู่กับเพื่อนๆ ที่ไปเที่ยวด้วยเช่นกันว่าจะสนุกหรือไม่

ดังนั้นในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาใน เขตทองหล่อนั้น มาจากความจงรักภักดีในร้านนั้นๆ ซึ่งในความจงรักภักดี ก็มาจากหลายๆองค์ประกอบ คือ ลักษณะของร้าน สถานที่ ราคา โปรโมชั่นของร้าน การเลือกสถานที่ส่วนมากมาจากการบอกต่อ ของนักศึกษาด้วยกันเอง หรือไม่ก็จากรุ่นพี่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทยา คงประพันธ์ (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมเที่ยวสถานเริงรมย์ประเภทผับมากที่สุด โดยเที่ยวในช่วงเวลา 21.01 - 23.00 นาฬิกา ไปเที่ยวโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานเริงรมย์โดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่า 500 บาท ใช้เวลาในการเที่ยวสถานเริงรมย์แต่ละครั้ง 2 - 4 ชั่วโมง เมื่ออยู่ในสถานเริงรมย์วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการฟังเพลงมากที่สุด วัยรุ่นเลือกเที่ยวสถานเริงรมย์กับเพื่อนสนิทมากที่สุด โดยเที่ยวสถานเริงรมย์ในวันศุกร์ - วันเสาร์ ส่วนใหญ่ใช้เงินในการเที่ยวมาจากเงินเดือนประจำที่ได้รับจากผู้ปกครอง และวัยรุ่นรู้จักสถานเริงรมย์จากเพื่อนมากที่สุด เมื่อไปตามคำบอกเล่า ถ้าเพลงดี ดนตรีเพราะ ร้านตกแต่งสวยงาม ก็จะมาร้านนี้ประจำ ทำให้รู้สึกว่าคุ้มค่า แล้วที่เที่ยวร้านนี้ และไม่คิดจะเปลี่ยนร้านอีกต่อไป

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ลิขสิทธิ์

สรุปผลเป็นแผนภาพ

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

แผนภูมิที่ 4 แสดงองค์ประกอบของความคุ้มค่าในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เขตทองหล่อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 รูปแบบของสถานที่เที่ยวกลางคืนนั้นนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าร้านต้องตกแต่งภายนอก – ภายในให้มีความสวยงาม ดึงดูด ความสนใจเมื่อพบเห็น บรรยากาศภายในร่มรื่น สะอาด พนักงานสุภาพเรียบร้อย รวมถึงความสะอาดของห้องส้วมก็มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นหน้าเป็นตาของร้าน

1.2 ความคุ้มค่าเงินในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน มีความคิดเห็นส่วนใหญ่แล้วเลือกสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง และประหยัด เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าของเงิน และร้านนั้นต้องไม่ไกลจากสถานที่พัก

1.3 สถานที่เที่ยวกลางคืนนั้นนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เป็นที่ฉลอง งานเลี้ยงสังสรรค์เมื่อสอบเสร็จ พร้อมกับมีการดื่มสุรา และได้พบปะพูดคุยกับเพศตรงข้าม

1.4 ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักศึกษาที่ได้รับจากการไปเที่ยวกลางคืนเพื่อพักผ่อน และสังสรรค์กับเพื่อนๆ แต่มิได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองให้ไว้ใช้การศึกษาเล่าเรียนทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาค่านิยมความคุ้มค่าเงินในการเลือกสถานที่เที่ยวกลางคืน ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตทองหล่อควรใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่เพื่อที่จะได้ ครอบคลุมถึงประเด็นที่ต้องการ

2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่เที่ยวกลางคืน ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

2.3 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้นักศึกษาเข้าใช้บริการสถานที่เที่ยวกลางคืน ในกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

หนังสือ

คณะกรรมการพัฒนาการศึกษาอบรมและดูแลเด็กวัยรุ่น. วัยรุ่นวัยสร้างสรรค์เพื่อสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ฟ, 2535.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. Brand Management. กรุงเทพมหานคร : Higher Press, 2547.

ศรีเรือน แก้วกังวาล. จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

สมภพ เรืองตระกูล. การฆ่าตัวตายในเด็กและวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : เรือนแก้วการพิมพ์, 2550.

สุชา จันทน์เอม. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2529.

เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา. ลุ่มลึกกับแบรนด์. กรุงเทพมหานคร : ฐานบุ๊คส์, 2550

โสภัณฑ์ นุชนาถ. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏธนบุรี, 2542.

อำไพ อินฟ้าแสง. “จิตวิทยาวัยรุ่น”. ภาคจิตวิทยาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2524. (พิมพ์ดีด)

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

วารสาร

ศิริกุล เลากัยกุลม. “ตราสินค้า Brand.” Marketeer 2548, ฉ. 60 (กุมภาพันธ์ 2548) : 5-6

วิทยานิพนธ์

กฤษฎิ์ กาญจนกิตติ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่”.การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2541.

จิรายุ สีสุข. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงในเวลากลางคืนของแรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน.” เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

ณัฐกานต์ บุญนนท์. “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเตอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.” รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550.

นันทยา คงประพันธ์. “การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเที่ยวสถานเริงรมย์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.” ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2542.

นิศารัตน์ กันทะเครือ. “ความคิดเห็นต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน”. สูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 2549.

เนติมา กมลเลิศ. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในโรงเรียนในเครือคณะเซนต์คาเบรียล เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.

รติวรรณ ทับธง. “วุฒิภาวะทางอารมณ์ของวัยรุ่น.” ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2543.

รพีพร เพ็ชรรัตน์. “พฤติกรรมการใช้ความรุนแรงต่อผู้อื่นของวัยรุ่น ในเขตเมือง จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาชุมชน ภาคจิตวิทยาและการแนะแนว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.

สิทธิชัย ชีวะโรรส. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา เขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี.” คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2549.

สุพรรณี ศรีสุขโข. “การพัฒนาตนเองในสังคมที่เปลี่ยนแปลง : ทัศนของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสตรีศึกษา วิทยาลัยสห-วิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อภิรัฐ จันทร์เทพ. “การศึกษาพฤติกรรมปัญหาของนักเรียนวัยรุ่น ระดับมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในจังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

หนังสือภาษาอังกฤษ

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. Measuring service quality: A reexamination and extension. New York: Journal of Marketing, 1992.

David A Aaker. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991.

_____. Building Strong Brands. London: The Free Press, 1996.

Farquhar,P.H. Managing Brand Equity. New York: Marketing Research, 1989.

Rowzbos, H.J. Brand-added Value ,theory and empirical research about the value of brand to consumers. New York: Ebron Publishers, 1994.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

แนวคำถาม

1. ชื่อ – นามสกุล ของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ชื่อเล่นของผู้ให้สัมภาษณ์
3. อายุของผู้ให้สัมภาษณ์
4. สถานที่ศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์
5. รายได้ต่อเดือนของผู้ให้สัมภาษณ์
6. เหตุผลที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน(ผับ/บาร์)
7. บุคคลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนด้วย
8. สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไปบ่อยที่สุด
9. เหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนนั้นๆ
10. ความคิดเห็นผู้ให้สัมภาษณ์ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน
11. ในความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่า เที่ยวอย่างไรจึงเรียกว่าคุ้มค่า
12. ในความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ คิดว่า ควรเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนอย่างไร
13. สิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้รับจากการไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน
14. ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนในแต่ละครั้งของผู้ให้สัมภาษณ์
15. นิยามของคำว่า “คุ้มค้า” ในความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวตวิษา นาคะเวช

ที่อยู่ 584/1 หมู่ 4 ตำบล บ้านหม้อ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง บัญชีบัณฑิต

พ.ศ. 2550 ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2550 Songpol Landscape – Secretary Project Manager

พ.ศ. 2551 Infosys BPO (Thailand) LTD. – AR Accounting

พ.ศ. 2552 ICC International Public Company Limited – Internal auditor

มหาวิทยาลัยศิลปากร ลิขสิทธิ์