

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Factors Affective the Selection of Entertainment Venues
In Bangkok Metropolitan Area

กมลรัตน์ พาณิชย์เอกไพบุลย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิง ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test , One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตพื้นที่ลาดพร้าว บางกะปิ ห้วยขวาง และจตุจักร ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับความสำคัญมากพอๆกันทุกด้าน การตรวจสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, สถานบันเทิง

Abstract

This research aims to study personal factors, service usage behavior, marketing mix, and decision-making processes influencing the selection of entertainment venues in Bangkok. It also seeks to compare decision-making behavior based on personal factors. The sample group consists of 407 individuals who used entertainment venue services in Bangkok within the past six months. Data were collected through questionnaires and analyzed using both descriptive and inferential statistics, including Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results show that most respondents were female, aged 30 – 39 years, employed in private companies, with an average monthly income of 15,001 – 30,000 Baht. The most frequently used entertainment areas were Lat Phrao, Bang Kapi, Huai Khwang, and Chatuchak. The most important marketing mix factors identified by respondents were Price, People, Process, and Physical Evidence. All stages of the decision-making process were considered equally important by participants. The hypothesis testing revealed that differences in personal factors did not have a statistically significant effect on decision-making behavior regarding the use of entertainment venues in Bangkok. However, differences in certain marketing mix elements namely Product, Promotion, and Physical Evidence had a statistically significant effect at the .05 level. On the other hand, Price, Place, People, and Process did not significantly affect the decision-making process.

Keywords : Marketing Mix, Decision-Making Process, Entertainment venue services

บทนำ

ธุรกิจสถานบันเทิงในประเทศไทยได้ผ่านจุดต่ำสุดจากวิกฤตโควิด-19 และกำลังเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในปี 2567 จากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมและการเปิดประเทศ รวมถึงการขยายเวลาเปิดทำการถึงตี 4 ได้ช่วยกระตุ้นให้ผู้คนกลับมาใช้บริการสถานบันเทิงมากขึ้น สอดคล้องกับการจัดอันดับ 10 ธุรกิจดาวรุ่งของสถาบันยุทธศาสตร์การค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ยืนยันถึงความคึกคักของธุรกิจในกลุ่มนี้ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางความบันเทิง สถานบันเทิงมีความหลากหลายตั้งแต่ผับ บาร์ คาราโอเกะ ไปจนถึงร้านอาหารกึ่งผับบาร์ แต่ละแห่งต่างสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา นักท่องเที่ยว หรือกลุ่มคนวัยทำงาน ความหลากหลายนี้ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจซึ่งเปลี่ยนมุมมองของสถาบันเชิงจากเพียงแค่สถานที่ สรรค์ไปสู่พื้นที่แลกเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์และการบริการที่สะท้อนเอกลักษณ์ ของแต่ละสถานที่

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน บันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยยึดหลักการของ Kotler ที่กล่าวว่าการตลาดที่แท้จริงคือศาสตร์แห่ง การศึกษาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างวิธีการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ ผลกำไรที่ยั่งยืน โดยเป้าหมายสำคัญของการศึกษานี้คือการช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจอย่าง แท้จริงถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจให้อยู่รอดและ ยั่งยืน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่างและน่าสนใจ ตอบสนองพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในยุคเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะที่เพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันบันเทิงในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันบันเทิงใน เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลุ่มผู้ใช้บริการสถาบันบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันบันเทิงแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดขอบเขตการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ส่วน คือ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) สถานที่ (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล (6) กระบวนการ (7) ลักษณะทางกายภาพ แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด ของ (Kotler, 2019)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจ (5) การตอบสนองหลังการซื้อ แนวคิด การตัดสินใจซื้อ ของ (Kotler, 2019)

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ดำเนินการมุ่งเน้นที่สถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน ใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการคำนวณจำนวนตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เริ่มต้นจาก Jerome McCarthy ในปี 1960 ซึ่งเสนอกรอบแนวคิด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่/การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเป็นการจัดระเบียบกิจกรรมทางการตลาดให้ง่ายต่อความเข้าใจและการประยุกต์ใช้ โดยเห็นว่าทั้ง 4 องค์ประกอบต้องทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยในแต่ละองค์ประกอบเน้นว่า ผลิตภัณฑ์ ควรตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่เพียงสิ่งที่บริษัทผลิตได้, ราคา ควรสะท้อนคุณค่าของสินค้าและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, สถานที่ต้องเอื้อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก, และ การส่งเสริมการตลาด ควรเป็นเครื่องมือในการสื่อสารสร้างความเข้าใจ และจูงใจให้เกิดการซื้อ ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1980 Booms และ Bitner ได้ต่อยอดแนวคิด 4Ps ให้เหมาะกับธุรกิจบริการซึ่งมีความซับซ้อนมากกว่า โดยเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบกลายเป็น 7Ps ได้แก่ บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยเน้นความสำคัญของพนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ และหลักฐานที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ

ในปี 1997 Philip Kotler ได้เผยแพร่แนวคิด 7Ps ให้แพร่หลายในระดับสากล โดยอธิบายองค์ประกอบต่างๆ อย่างครอบคลุมและเชื่อมโยงกับความคาดหวังของลูกค้า Kotler ยังเสนอแนวคิด 4Cs เพื่อเปลี่ยนมุมมองจากฝั่งผู้ขายเป็นฝั่งผู้บริโภค ได้แก่ Customer Solution (สินค้าที่เป็นทางออก), Cost to the Customer (ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย), Convenience (ความสะดวกในการเข้าถึง), และ

Communication (การสื่อสารสองทาง) ซึ่ง Lauterborn (1990) เป็นผู้เสนอชุดแนวคิดนี้ และการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่แนวคิด 4Cs สอดคล้องกับบริบทโลกหลังโควิด-19 ที่ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปอย่างถาวร ไม่เพียงแต่การหันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัย สุขอนามัย และการบริการที่ไร้การสัมผัส ธุรกิจต้องเข้าใจว่าลูกค้าไม่ได้เพียงแสวงหาผลิตภัณฑ์ แต่ต้องการประสบการณ์ที่ดีและปลอดภัยที่สามารถตอบโจทย์ชีวิตยุคใหม่ได้ ธุรกิจสถาบันบันเทิงเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดว่าต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างเป็นรูปธรรมในทุกด้านของ 7Ps เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ให้เน้นสุขอนามัย การปรับโครงสร้างราคาให้ยืดหยุ่น การเพิ่มช่องทางดิจิทัลในการบริการ การใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่เน้น Content และ Engagement การอบรมบุคลากรให้พร้อมรับมือกับสถานการณ์ใหม่ การใช้กระบวนการบริการที่ลดการสัมผัส และการออกแบบสิ่งแวดล้อมให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย ดังนั้นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไม่ใช่กรอบตายตัว แต่สามารถปรับให้เข้ากับบริบทที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยเฉพาะในยุคหลังโควิด-19 ที่แนวโน้มด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยี และความคาดหวังที่สูงขึ้นกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญของความสำเร็จ กลยุทธ์การตลาดจึงต้องผสมผสานทั้ง 7Ps และ 4Cs เข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืนให้กับลูกค้าในยุค New Normal ได้อย่างแท้จริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะหลังวิกฤตโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อรูปแบบการใช้ชีวิต ความคาดหวัง และวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเข้าใจกลไกการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องการปรับตัวและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน หนึ่งในแนวคิดสำคัญคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่ง Michael R. Solomon ได้อธิบายไว้อย่างเป็นระบบใน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แนวคิดนี้มุ่งเน้นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน แต่เป็นผลจากการพิจารณาอย่างมีขั้นตอน และได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เช่น ความต้องการส่วนบุคคล สื่อโฆษณา หรือความคิดเห็นของคนรอบข้าง ในขณะเดียวกัน Herbert A. Simon ได้เสนอแนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจแบบมีขีดจำกัด ซึ่งให้มุมมองที่แตกต่างโดยเน้นถึงข้อจำกัดของมนุษย์ในการตัดสินใจจริง อันได้แก่ ข้อจำกัดด้านเวลา ข้อมูล และความสามารถในการประมวลผลข้อมูล Simon ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักจะไม่สามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในเชิงทฤษฎีได้เสมอไป แต่จะเลือกสิ่งที่ดีพอภายใต้ข้อจำกัดที่ตนเผชิญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงในการตัดสินใจในโลกยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยข้อมูลมากมาย และข้อจำกัดเชิงปฏิบัติ ขณะที่ John Dewey ได้เน้นกระบวนการคิดเชิงสะท้อนและการพิจารณาอย่างลึกซึ้งในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ โดยมองว่าการตัดสินใจคือกระบวนการแก้ปัญหาที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ การทำนายผลลัพธ์ และการสะท้อนผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง แนวคิดของ Dewey สอดคล้องกับบริบทของการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ซับซ้อน เช่น การเลือกใช้บริการในช่วงวิกฤต หรือภายใต้ข้อจำกัดด้านสุขภาพและความปลอดภัย ในด้านการตลาด Kotler และ Keller ได้ต่อยอดแนวคิดของกระบวนการตัดสินใจให้เข้ากับบริบทการวางแผนกลยุทธ์ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการ โดยเสนอ

กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน เช่นเดียวกับ Solomon แต่เพิ่มความเชื่อมโยงกับแนวทางการตลาด โดยนักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอน เช่น การใช้สื่อสารการตลาดกระตุ้นความต้องการในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การใช้เนื้อหาสนับสนุนการตัดสินใจในขั้นตอนค้นหาข้อมูล และการให้บริการหลังการขายในขั้นตอนหลังการซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาวควบคู่ไปกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวรรณ วิมลอุดมสิทธิ์ (2564) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจสถานบันเทิง ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ต้องพึ่งพาการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้าอย่างมาก โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในแง่บวกเกี่ยวกับสถานบันเทิง มักจะมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า โดยเฉพาะการรับรู้จากประสบการณ์ตรงและการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีแรงจูงใจด้านสังคม เช่น ความต้องการเข้าสังคม ความสนุกสนาน และความบันเทิง เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานบันเทิง แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และการผ่อนคลายมีบทบาทมากเป็นพิเศษในกลุ่มคนวัยทำงานและนักศึกษา รวมถึงประสบการณ์ในการใช้บริการในอดีต ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในอนาคต หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์ที่ดี จะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งความเชื่อเกี่ยวกับความคุ้มค่า ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของสถานบันเทิง มีอิทธิพลต่อการประเมินความเหมาะสมในการใช้บริการ โดยลูกค้าที่มีทัศนคติบวกต่อแบรนด์หรือสถานที่นั้น ๆ มักจะมีแนวโน้มตัดสินใจเข้าใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเฉพาะด้าน ผลิตภัณฑ์ และ บุคลากร มีบทบาทร่วมในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสถานบันเทิง ซึ่งสนับสนุนการรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านบรรยากาศ ความสะอาด การบริการของพนักงาน และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบที่เสริมสร้างประสบการณ์และส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

รัชริษา เกตุสาลี (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัย 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับ ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ผสมผสานบรรยากาศการรับประทานอาหารและความบันเทิงยามค่ำคืน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเฉพาะด้าน การส่งเสริมการตลาด และ บุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างแต่ละองค์ประกอบกับการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยเฉพาะในขั้นตอนของการรับรู้ถึงความ

ต้องการ และการค้นหาข้อมูล ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคที่มีแบบแผนและผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการเลือกใช้บริการ แม้ปัจจัยด้านการตลาดทั้งหมดมีความสำคัญต่อภาพรวมของประสบการณ์ลูกค้า แต่การออกแบบลักษณะทางกายภาพที่ดีของร้านอาหารก็ถือเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดในการบริโภคนานมีนบุรี ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประเภทเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาโดยผู้วิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ เขตพื้นที่ที่ใช้บริการสถานบันเทิง) จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง จำนวน 35 ข้อ ครอบคลุม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ จำนวน 25 ข้อ ครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับเช่นเดียวกัน

การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์การตีความจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการประเมินมีค่า IOC เท่ากับ 0.99
2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.96 แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง ช่องทางออนไลน์ (ผ่าน Google Form ที่ส่งในกลุ่มคนรู้จักที่ชอบใช้บริการสถานบันเทิง) และแบบสอบถามภาคสนาม (Onsite) ตามสถานบันเทิงต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การทดสอบความแตกต่าง ANOVA เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตพื้นที่ลาดพร้าว
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน
4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย

กลุ่มผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเขตพื้นที่ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันมีสถานบันเทิงเปิดขึ้นใหม่มากมายทั่วกรุงเทพมหานคร มีความทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะ ที่สามารถหาได้ในหลายๆเขตพื้นที่ รวมถึงระดับราคาและความสะดวกในการเดินทางไม่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่นั้นเป็นกลุ่มใด ผู้ประกอบการสร้างสิ่งที่ตอบโจทย์ความคาดหวังในการเข้ามาใช้บริการ โดยการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงจะเกิดขึ้นเมื่อมีโอกาสหรือวันสำคัญในการเฉลิมฉลองหรือพบปะ จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีกระบวนการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวรรณ วิมลอุดมสิทธิ์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ หรือระดับการศึกษา ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิง โดยบริบทของธุรกิจบริการประเภทนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้ยึดโยงกับลักษณะทางกายภาพหรือสถานะทางสังคมของตนเองเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจภายใน ประสบการณ์ที่ได้รับ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงคุณภาพของการบริการที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการบริการและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ วงดนตรี การแสดงในรูปแบบสถานบันเทิงที่ให้ประสบการณ์ที่ดี คุณภาพเครื่องเสียง คุณภาพของนักดนตรี ซึ่งเมื่อประเมินจากราคาที่ต้องจ่ายในแต่ละครั้งต้องได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด โดยคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับ การสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลด การได้รับส่วนลดในวันพิเศษ รวมถึงกระบวนการในการได้รับบริการ ความรวดเร็วในเรื่องเวลา ความสะดวกในการจองโต๊ะ ความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน ตลอดจนลักษณะทางกายภาพของสถานบันเทิงนั้นๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว น่าดึงดูด ความสะอาดของสถานที่และจำนวนห้องน้ำมีเพียงพอที่สามารถรองรับกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สร้างประสบการณ์ที่ดีจนเกิดเป็นความภักดีในแบรนด์ นำไปสู่พฤติกรรมหลังการใช้บริการ เกิดการแนะนำบอกต่อ เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชริษา (2565) ซึ่งให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับทุกมิติของส่วนประสมทางการตลาด แต่ในบริบทของร้านอาหารกึ่งผับที่ต้องแข่งขันสูงและพึ่งพาประสบการณ์ของลูกค้าเป็นหลักนั้น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกลับเป็นตัวชี้ขาดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในทำนองตรงกันข้ามส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ในด้านสถานที่และบุคลากร อาจเป็นเพราะปัจจัยที่กล่าวมาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ประกอบการต้องสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จึงควรมุ่งพัฒนาในส่วนของสินค้าและบริการให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล่าวคือ เมนูอาหารมีความหลากหลาย มีเมนูแปลกๆ ไม่ซ้ำกับร้านอื่น เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย การแสดงดนตรีสด ดีเจ ในแต่ละวัน ควรสลับสับเปลี่ยนหลากหลายแนวเพลง เช่น วันจันทร์เป็นเพลงยุค 90's วันอังคารเป็นเพลงวัยรุ่น เป็นต้น จะทำให้ดึงดูดลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ในทุกวัน ในด้านส่งเสริมการตลาดควรมีมานาเสนอไม่ซ้ำ ไม่จำเจ เช่น ส่วนลดวันเกิด ราคาพิเศษสำหรับสาว ๆ ที่เข้าไปใช้บริการในวัน Lady night เป็นต้น ตลอดจนด้านลักษณะทางกายภาพ สถานที่ตกแต่งแปลกตาตามเทรนด์ปัจจุบัน หรือตามธีมของแต่ละร้าน มีความปลอดภัย ห้องน้ำสะอาดมีจำนวนเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า

2. จากผลการวิจัย ผู้ใช้บริการสถานบันเทิงมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นสำคัญ ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยข้างต้นมากำหนดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สถานบันเทิงของตนเองมีความโดดเด่น สร้างความประทับใจและตอบโจทย์ลูกค้าได้ถูกกลุ่ม จึงจะสามารถแข่งขันกับตลาดธุรกิจสถานบันเทิงต่างๆที่กำลังจะเปิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีระยะเวลาการศึกษาค่อนข้างจำกัด จึงทำให้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรเพิ่มขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัย เช่น เมืองท่องเที่ยวพัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงจะทำให้เห็นภาพในธุรกิจสถานบันเทิงได้ชัดเจนมากขึ้น

2. จากรูปแบบในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบเก็บแบบสอบถาม จึงควรเพิ่มการวิจัยในแบบการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ เพื่อให้นักวิจัยมีมิติมากขึ้นและทำให้ได้เข้าใจแรงจูงใจเบื้องหลังการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง

3. เพิ่มเติมในส่วนการศึกษาด้านพฤติกรรมออนไลน์ วิเคราะห์บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ การรีวิว การตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงในปัจจุบันว่ามีอิทธิพลมากน้อยแค่ไหน

เอกสารอ้างอิง

- รัชริษา เกตุสาลี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตมีนบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรวรรณ วิมลอุดมสิทธิ์. (2564). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาบันยุทธศาสตร์การค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2566). ธุรกิจดาวรุ่งปี 2567. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/2591711> สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2568
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2551). พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2551). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะกรรมการกฤษฎีกา.
- Accenture. (2021). *COVID-19: New habits are here to stay for retail consumers*.
<https://www.accenture.com/us-en/insights/retail/coronavirus-consumer-behavior-research>
สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2568
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lauterborn, R. F. (1990). *New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over*.
Advertising Age, 61(41), 26.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- McKinsey & Company. (2020). *The future is not what it used to be: Thoughts on the shape of the next normal*. <https://www.mckinsey.com>. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2568
- Simon, H. A. (1957). *Models of man: Social and rational*. Wiley.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*.
<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2568